

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTABLECIMIENTO DE UN MODELO DE BRANDING PERSONAL
EN REDES SOCIALES PARA UN INGENIERO GEÓLOGO, QUE
DESARROLLA SUS ACTIVIDADES PROFESIONALES A NIVEL
NACIONAL EN ECUADOR

TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

KATHERINE ALEXANDRA VITERI LÓPEZ
DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR

QUITO, SEPTIEMBRE 2014

Director: Ing. Jaime Benalcázar

Informante 1: Dr. René Morales

Informante 2: Mgr. Raúl Alarcón

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fuerza y regalarme el tesoro más hermoso que es la vida y mi familia.

A mi madre, que con amor, sabiduría y entrega absoluta me ha impulsado a ser mejor persona día a día. A mi padre por todo su apoyo y ejemplo para ser una profesional exitosa, con ética y valores a la vez y por su entusiasmo de participar activamente de este plan de disertación.

A mi hermana, Andrea, por brindarme su apoyo permanente durante toda mi etapa estudiantil y por ser un ejemplo de lucha y de valor en mi vida. A mi hermano Esteban por su compañía y confianza en mí.

A mis amigos por estar presentes en los momentos más felices y difíciles de mi vida, por alentarme a seguir adelante y por sus palabras precisas cuando las necesito. En especial a Stalin, Carlita, Verito y mi mejor amigo incondicional David.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida y la de mi familia, mi guía y mi fortaleza aún en los momentos más difíciles.

A mi familia por ser un ejemplo de unidad y amor en todo momento. En especial a mis padres por su confianza, paciencia y apoyo en mis proyectos.

A mi Director, Ing. Jaime Benalcázar por todo su apoyo y guía durante la realización de este proyecto. A mis lectores, Dr. René Morales e Ing. Raúl Alarcón por ser parte de este último paso para alcanzar esta gran meta.

A AIESEC por ser mi escuela de liderazgo, por enseñarme a ser una ciudadana del mundo y permitirme conocer personas maravillosas de diversas culturas con ganas de cambiar el mundo y generar un impacto positivo en la sociedad.

A la prestigiosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, en especial a los docentes que la conforman por su dedicación y labor dentro de mi formación como profesional.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	
1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS	1
1.1.1 Situación Política	1
1.1.2 Situación Económica	2
1.1.3 Situación Tecnológica.	6
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	9
1.2.1 Análisis Porter	11
1.2.2 Barreras de entrada	15
1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR PROFESIONAL	15
1.3.1 Campo Ocupacional	17
1.3.2 Perfil Profesional	18
 CAPITULO II	 21
BRANDING PERSONAL	
2.1 CONCEPTO	21
2.1.1 Importancia marca personal	22
2.2 Branding en redes sociales	23
2.2.1 Redes Sociales	24
2.2.2 Construcción de una marca en social media	27
2.3 CASOS APLICADOS A EMPRESAS Y PERSONAS	29
2.4 MODELOS DE BRANDING	31
2.4.1 Brand Asset Valuator (BAV)	31
2.4.2 Equitrend	33
2.4.3 Interbrand	34
2.4.4 Net Promoter Score (NPS)	35
2.4.5 Corporación EKOS	37
2.4.6 Análisis de los modelos	38
 CAPITULO III	 40
MODELO DE BRANDING PERSONAL	
3.1 AUTOCONOCIMIENTO	41
3.1.1 Conocerte a ti mismo	41

3.1.2 Ambición personal	42
3.1.3 Visión 360	43
3.2 PROPUESTA DE VALOR	43
3.2.1 Definir Producto o servicio	43
3.2.2 Ventaja competitiva	44
3.2.3 Público Objetivo.	45
3.3 IDENTIDAD DE MARCA	46
3.3.1 Firma Distintiva	47
3.3.2 Identidad Visual	49
3.3.3 Identidad Verbal	50
3.4 POSICIONAMIENTO	51
3.4.1 Canales	52
3.4.2 Contenido y Evidencia	54
3.4.3 Networking	57
3.5 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN	59
3.6 VISIÓN	62
CAPITULO IV	64
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
4.1 FASE EXPLORATORIA	64
4.1.1 Entrevista al Ingeniero Geólogo	64
4.1.2 Opinión de un experto acerca del modelo	71
4.2 FASE DESCRIPTIVA	74
4.2.1 Universo y muestra	74
4.2.2 Encuestas	76
4.2.3 Análisis de resultados	77
CAPITULO V	81
PROPUESTA DEL MODELO PARA EL INGENIERO GEÓLOGO	
5.1 OBJETIVOS	81
5.2 ESTRATEGIAS	81
5.3 PLAN OPERATIVO	83
5.4 APLICACIÓN DEL MODELO	85
5.4.1 Autoconocimiento	85
5.4.2 Propuesta de valor	85
5.4.3 Identidad de marca	87
5.4.4 Posicionamiento	89
5.4.5 Seguimiento y medición	96
5.4.6 Visión	98
CAPITULO VI	93
ASPECTO FINANCIERO	
6.1 PRESUPUESTO ANUAL	99

6.2 INGRESOS ANUALES	95
6.3 VENTAS PROYECTADAS	97
CAPÍTULO VII	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
7.1 CONCLUSIONES	105
7.2 RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO), INFLACIÓN Y DESEMPLEO EN EL ECUADOR	5
Figura 1. 2 ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL	7
Figura 1. 3 ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL URBANO	7
Figura 1. 4 MAPA DE PODER EN LA RED	10
Figura 1. 5 VALOR DE MARCA	32
Figura 1. 6 CÁLCULO NPS	37
Figura 1. 7 MODELO DE BRANDING PERSONAL	40
Figura 1. 8 AUTOCONOCIMIENTO	41
Figura 1. 9 PROPUESTA DE VALOR	43
Figura 1. 10 IDENTIDAD DE MARCA	46
Figura 1. 11 POSICIONAMIENTO	51
Figura 1. 12 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN	59
Figura 1. 13 BÚSQUEDA GOOGLE	60
Figura 1. 14 VISIÓN	62
Figura 1. 15 FODA	68
Figura 1. 16 EJEMPLO KPIs	73
Figura 1. 17 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 1	77
Figura 1. 18 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 2	78
Figura 1. 19 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 3	79
Figura 1. 20 LOGOTIPO DE LA MARCA	87

Figura 1. 21 FOTOGRAFÍA DEL INGENIERO GEÓLOGO	88
Figura 1. 22 PORTADA DEL BLOG	89
Figura 1. 23 PESTAÑA DEL BLOG, “ACERCA DE MI”.	90
Figura 1. 24 PESTAÑA DEL BLOG, “GALERÍA DE FOTOS”.	91
Figura 1. 25 PERFIL DEL INGENIERO GEÓLOGO EN TWITTER	92
Figura 1. 26 PERFIL DEL INGENIERO GEÓLOGO EN LinkedIn	92
Figura 1. 27 PÁGINA PRINCIPAL EN ABOUT.ME DEL INGENIERO GEÓLOGO.	93
Figura 1. 28 PÁGINA PRINCIPAL DE HOOTSUITE	93
Figura 1. 29 PROGRAMAR UNA PUBLICACIÓN EN TWITTER	94
Figura 1. 30 INFOGRAFÍA HOJA DE VIDA	95
Figura 1. 31 REPORTE DE AUDIENCIA DEL BLOG EN GOOGLE ANALYTICS	97
Figura 1. 32 INVERSIÓN PRIMER TRIMESTRE	100
Figura 1. 33 INGRESOS ACTUALES DEL CONSULTOR INDEPENDIENTE	101
Figura 1. 34 INVERSIÓN E INGRESOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1. CUADRO COMPARATIVO - MODELOS DE BRANDING.....	38
Tabla 1. 2 AUTOCONOCIMIENTO	66
Tabla 1. 3 MISIÓN PERSONAL	69
Tabla 1. 4 VISIÓN PERSONAL.....	70
Tabla 1. 5 VALORES.....	70
Tabla 1. 6 PRODUCTO O SERVICIO	70
Tabla 1. 7 VENTAJA COMPETITIVA	71
Tabla 1. 8 NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA ...	75
Tabla 1. 9 NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	76
Tabla 1. 10 PLAN OPERATIVO AGOSTO.....	83
Tabla 1. 11 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS DE MARCA PERSONAL	99
Tabla 1. 12 INGRESOS ANUALES DEL INGENIERO GEÓLOGO	101
Tabla 1. 13 VENTAS PROYECTADAS	100

RESUMEN EJECUTIVO

La marca personal es una oportunidad para los profesionales de posicionarse en el medio laboral y acceder a mejores ofertas de empleo, una amplia red de contactos, participación en proyectos o alianzas para desarrollar un negocio propio. Pocos profesionales en el Ecuador especialmente enfocados en carreras técnicas conocen el potencial de tener una presencia importante en la red.

Para acceder a estas oportunidades no se requiere de una alta inversión pero se necesita tiempo y sobretodo una visión clara de lo que se quiere alcanzar como profesional.

El presente estudio tiene como objetivo establecer un modelo de branding personal completo que facilite a los profesionales la construcción de su propia marca. El modelo es aplicable a un Ingeniero Geólogo que desea trabajar a mediano plazo como consultor independiente, de esta manera utilizará la marca personal para fortalecer su red de contactos actual, dar a conocer su amplia experiencia en el campo de la geología a nivel nacional e incrementar sus ingresos como consultor a tiempo completo.

PALABRAS CLAVES: marca personal, branding, redes sociales. Ingeniero Geólogo

ABSTRACT

The personal brand is an opportunity for professionals to position oneself in the working environment and access to better job offers, a wide network of contacts, participation in projects or partnerships to develop a business of your own. Few professionals in the Ecuador especially focused on technical careers know the potential of having a significant presence in the network.

To access these opportunities is not required a high investment, but it takes time and above all a clear vision of what you want to achieve as a professional.

This study aims to establish a model of personal branding that facilitates to the professionals the construction of its own mark. The model is applicable to an Engineer Geologist who wish to work in the medium term as an independent consultant, which will use the personal brand to strengthen its current network of contacts, to publicize his wide experience in the field of geology at the national level and increase their income as a full-time consultant.

KEY WORDS: personal mark, branding, social networks, engineer geologist.

CAPITULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

El estudio se realizará en el Ecuador, el país en el cual el Ingeniero Geólogo desarrolla su actividad profesional con el objetivo de dar a conocer el trabajo y la experiencia del profesional y de este modo acceder a mejores oportunidades laborales a nivel nacional.

1.1.1 Situación Política

El economista Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, tomó posesión de su cargo el 15 de enero de 2007. Durante un periodo de siete años, el pueblo ecuatoriano ha experimentado algunos cambios en lo referente a la administración, economía y política de la nación. Dentro de los cambios se puede mencionar: la creación de algunos Ministerios relacionados a la política, medio ambiente y economía, un sistema académico con mayores exigencias para las universidades públicas y privadas, restricción a medios de comunicación privados, construcción de hidroeléctricas, herramientas digitales para realizar trámites de los ciudadanos, entre otros.

En el informe económico y comercial (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2012:5) se manifiesta que las relaciones exteriores han estado marcadas por una voluntad integracionista regional. Ecuador se ha involucrado en la creación de UNASUR y del Banco del Sur. Por otro lado, destaca la integración de Ecuador en la Alianza Bolivariana de los Pueblos de Nuestra América (ALBA).

En vista de la salida de Venezuela de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), se firmó, con este país, un Acuerdo de Cooperación y Complementación Económica, que se basa en la filosofía de la ALBA para el desarrollo de economías “solidarias”. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2012: 5).

La estabilidad política de estos años le ha permitido al gobierno de Rafael Correa obtener algunos logros y realizar cambios en ciertos casos radicales y con poca planificación a largo plazo, lo que ha ocasionado cierta oposición por parte del pueblo ecuatoriano. Existe preocupación por la concentración de poderes, el predominio de un partido único y la democracia ecuatoriana.

1.1.2 Situación Económica

Actualmente el presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, ha asumido un fuerte compromiso público con el desarrollo económico del país y la distribución más igualitaria de la renta. En estas circunstancias, las políticas

económicas han adquirido un papel central en el programa y discurso del Presidente. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2012: 9).

Según Pabel Muñoz, Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), la economía de Ecuador creció un 4,2 % en los últimos siete años, mayor al crecimiento regional que América Latina registró en 3,4 %" y en ese período han salido de la pobreza más de 1,1 millones de habitantes.

En el Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2013:1) se manifiesta que entre enero y julio de 2013, el gasto total del gobierno central anotó un incremento del 14,2% respecto de igual período del año anterior. Por su parte, los ingresos disminuyeron un 1,9%, debido a la caída de los ingresos petroleros, que fue del 34,7%, ya que los ingresos no petroleros crecieron un 16,1%.

El crecimiento de la economía del Ecuador del año 2013 se ha basado en la economía no petrolera en un 90%. Se destacan seis sectores económicos, siendo la construcción un sector con bastante movimiento, importante para la economía el año pasado. Otro de los sectores que han influido en la variación anual del Producto Interno Bruto (PIB) en 0,43% ha sido la manufactura que creció en un 3,6% (Revista Líderes, 2014).

A la construcción y manufactura se suman cuatro sectores más de importancia como son: la agricultura, el transporte, la enseñanza y, evidentemente, el petróleo y la minería (Ídem).

Enseñanza y salud

La inversión pública en el área de enseñanza y salud ha sido mayor en el período del régimen actual. Mientras que antes del actual régimen se destinaba cada año alrededor de USD 1 000 millones para educación, ahora se canaliza unos 3 500 millones. En salud, sucede algo similar: se dio un salto de USD 500 a 1 700 millones presupuestados cada año. Con ello, las actividades paralelas también crecieron (Revista Líderes, 2014).

Transporte

El quinto sector que más contribuyó al PIB en el 2013 fue el de transporte con el 0,39%. Las nuevas obras impulsadas principalmente por el Estado como la construcción de las nuevas hidroeléctricas y termoeléctricas han demandado contratación de transportistas y por ende una mayor demanda de medios de transporte como los camiones. De hecho las cifras de venta de camiones revelan un crecimiento del sector. De acuerdo con datos publicado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), las ventas de camiones subieron de 10 954 unidades en el 2012 a 11 085 en el 2013. Las marcas más vendidas de estos vehículos fueron Chevrolet, Hino y JAC (Ídem).

Manufactura

El sector de la manufactura estuvo en el cuarto lugar de aportantes al crecimiento de la economía, en el 2013. Dentro del segmento, las áreas que han tenido un impulso son la producción de alimentos y artículos de higiene, limpieza y cuidado personal. Una de las empresas en este segmento es La Fabril. "Casi el 100% de los productos de nuestra empresa los hacemos aquí. Incluso, estamos fabricando para transnacionales como Avon y Clorox", dice Juan Antonio Franco, gerente de marketing (Ídem).

Agricultura

El 2013 fue un buen año climático. Las variaciones no impactaron profundamente en las cosechas y eso permitió que el sector agrícola creciera en 6,1%. Pese a ello, sí se registraron dificultades en varias áreas que, de alguna manera, incidieron para que ese crecimiento no fuera mayor (Ídem).

Construcción

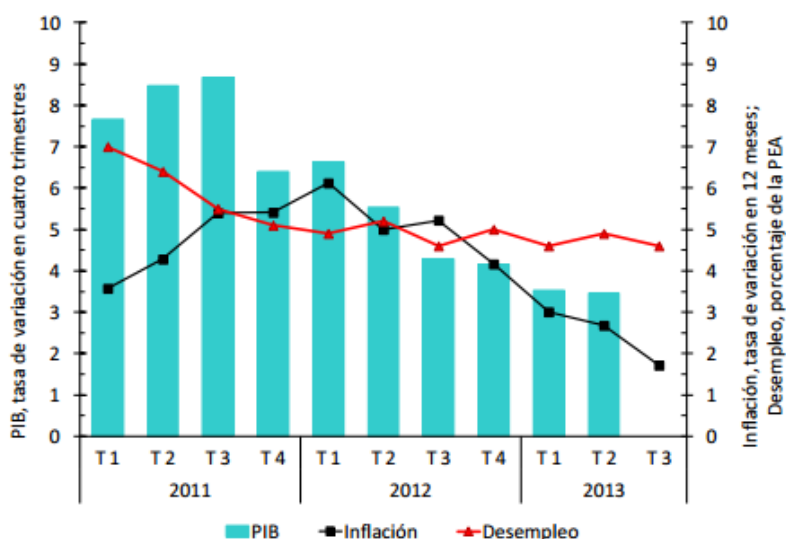
Con un crecimiento del 8,6% en el 2013, la construcción volvió a ubicarse como uno de los sectores de mayor dinamismo de la

economía, aunque no alcanzó el ritmo del 2011 y el 2012 (Ídem).

Petróleo

El sector petrolero tuvo la segunda mayor contribución al incremento del PIB en el 2013 con el 0,51%. Este es resultado de un aumento de la extracción de crudo en un 4,2% al pasar de 184,3 millones de barriles a 192 millones. El aumento de crudo extraído del subsuelo vino de la mano de las empresas estatales (Ídem).

La política tributaria también ha sido uno de los ejes principales de este gobierno dentro del cual se han dado cambios fundamentales como el incremento al impuesto de salida de divisas, el impuesto a consumos especiales como el cigarrillo y el alcohol, aplicación de un impuesto ecológico a vehículos privados con más de 1500 centímetros cúbicos y la creación de un impuesto de 0,02 USD por la compra de botellas de plástico no degradable. (Oficina



Económica y Comercial de España en Quito, 2012: 10).

Figura 1. 1. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO), INFLACIÓN Y DESEMPLEO EN EL ECUADOR

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Elaborado por: CEPAL

Aspectos de la economía ecuatoriana como la consolidación de un sistema financiero dolarizado y el impulso al cambio de la matriz productiva han sido fundamentales para el gobierno. Según el diario (El Telégrafo: 3) el presidente de Ecuador, Rafael Correa, informó que las proyecciones económicas del país para 2014 prevén un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de entre 4,5% y 5,3%.

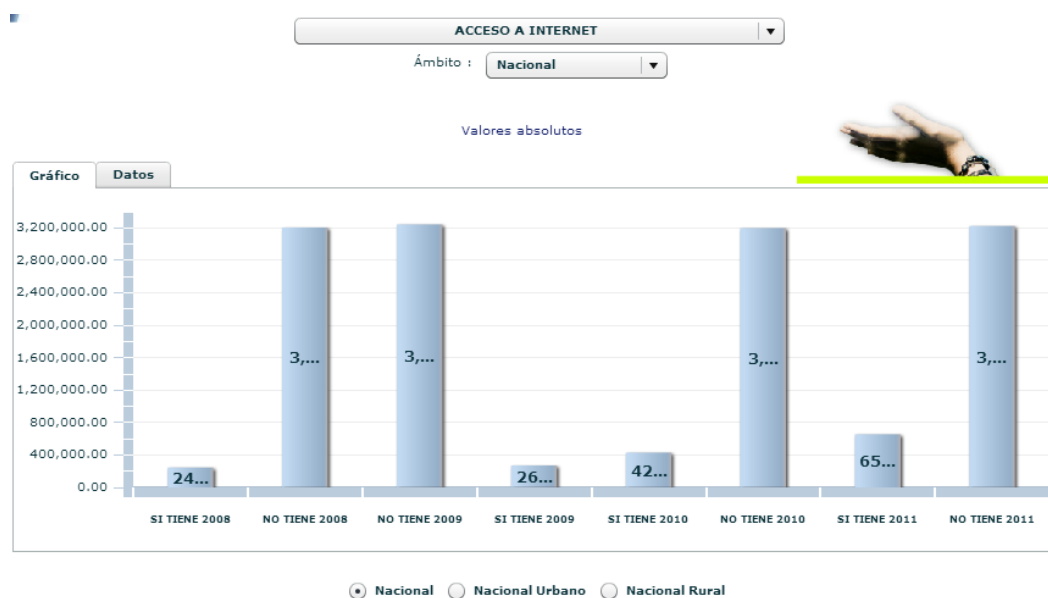
1.1.3 Situación Tecnológica.

La contribución en ciencia y tecnología ha sido importante durante los últimos años. El Ecuador actualmente destina el 0,55% del PIB, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de este rubro.

El informe del Foro Económico Mundial manifiesta que el Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo, superando el puesto 96 que ocupaba en el 2012. Este estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar (Diario Hoy, 2013).

Según la Corporación Nacional de Telecomunicaciones el Ecuador registra un incremento del 57% en el acceso a Internet, un crecimiento importante dentro del sector como podemos ver en la gráfica a continuación basada en el último censo del país (CONATEL, 2010).

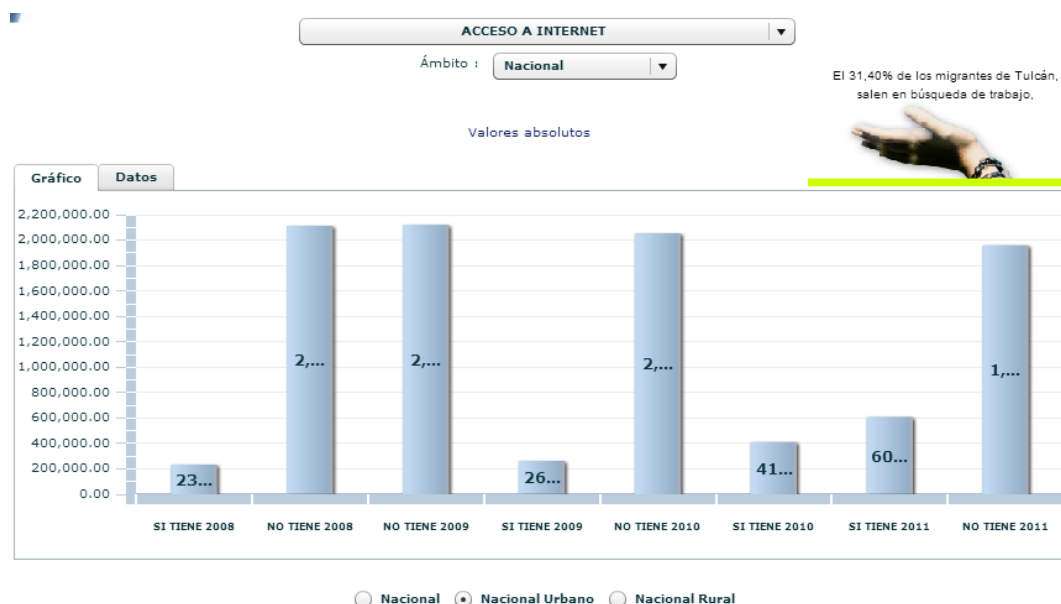
Figura 1. 2 ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>

Elaborado por: Ecuador en cifras

Figura 1. 3 ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL URBANO



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>

Elaborado por: Ecuador en cifras

Estos datos indican que Ecuador experimenta una creciente tendencia sobre el uso de Internet, al existir un 35% de penetración y cerca de 5,5 millones de usuarios a nivel nacional, entre ellos más de cuatro millones de usuarios en Facebook y otra cifra cercana al millón está en Twitter. Los empresarios y directivos están siendo testigos de la relevancia de este nuevo y dinámico entorno (El Diario, 2013).

Este aumento de acceso a la red permitirá que el país incorpore tendencias mundiales como la automatización de las industrias y de este modo convertir al Ecuador en un país inteligente. Según la entrevista realizada por el diario el Comercio a Alex Salazar, gerente del grupo de software de IBM Ecuador, el país actualmente reconoce la importancia de adoptar soluciones inteligentes las cuales implican el manejo de información en internet en altos

volúmenes, el alojamiento de datos en la red e incluso la creación de ciudades inteligentes (El Comercio, 2012).

De acuerdo a los datos del Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), en el 2013 se logró un incremento de 10 veces a la fibra óptica existente en el país, lo que representa alrededor de los 35 111 kilómetros de fibra óptica a escala nacional, comparada con los 3500 kilómetros en el 2006 (Ídem).

Además el país se plantea la conectividad total del territorio como meta a mediano plazo, incluso ya se está trabajando con planes piloto para incrementar el uso del internet a nivel nacional según lo manifestó el Jefe de Estado (Ministerio Coordinador de conocimiento y Talento Humano, 2012).

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

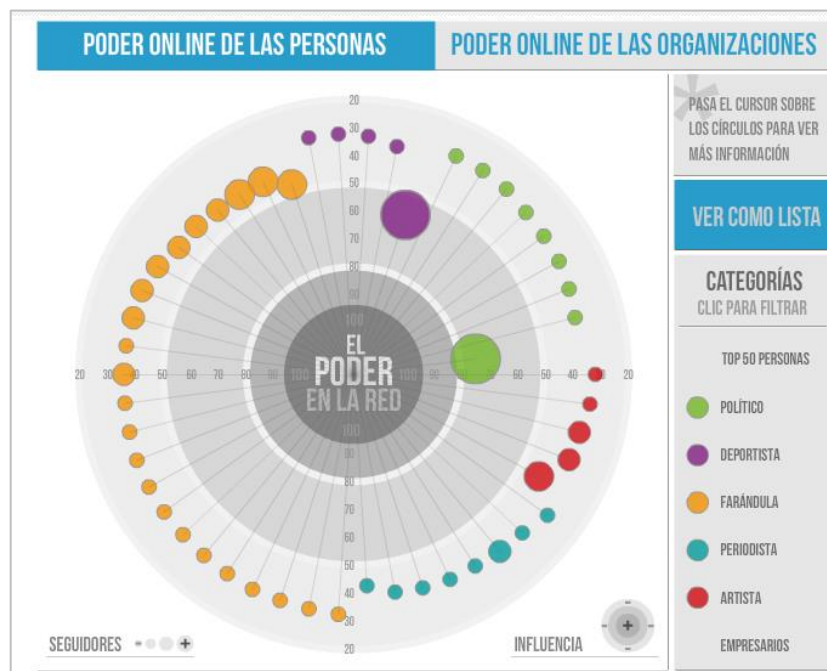
Las redes sociales profesionales se han convertido en una vía muy concurrida para establecer redes de contacto y encontrar trabajo. Día a día los responsables de recursos humanos dan más valor a este medio para contactar profesionales, lo cual exige a las personas cuidar su imagen para ser más atractivos y nombrados en el medio virtual (Pastrana, 2013).

A pesar de la crisis del siglo pasado en la cual las compañías sufrieron pérdidas en sus inversiones por internet y el comercio electrónico no logró satisfacer las expectativas. Hoy el Internet está creciendo de una forma más madura. El enfoque

actual del internet no es el dinero sino el conectar personas, reducir distancias y compartir información (Jarreño, 2010:4).

Las personas actualmente están tomando un espacio importante en la red, al igual que las compañías debido a la facilidad de colocar información en un blog, redes sociales, foros y demás; programas y espacios antes desconocidos e inaccesibles por su alto precio o dificultad para manejar, los mismos que están siendo reemplazados por aplicaciones económicas, gratuitas y cómodas para el usuario, permitiéndole almacenar y manejar importante cantidad de información.

Figura 1. 4 MAPA DE PODER EN LA RED



Fuente: Llorente & Cuenca en su página web
Elaborado por: Llorente & Cuenca

Esta gráfica permite identificar a las personas más influyentes del país en el internet y parte de un estudio denominado Mapa de poder en la red, el cual analiza el ranking de personalidades. Este estudio ha sido realizado por la primera consultora de comunicación en España, Portugal y América Latina llamada Llorente y Cuenca. (LLORENTE & CUENCA, 2014).

Según Juan Carlos Llanos (2013), Consultor Senior de Comunicación Online de LLORENTE & CUENCA en Ecuador, para desarrollar este estudio se ha evaluado la influencia tanto de personas como empresas “en dos entornos en Internet: en primer lugar, el entorno web que implica analizar el principal activo web que representa a una identidad digital y, en segundo lugar, Twitter como el principal entorno de conversación en Internet”. Con base a estos entornos y a los cinco indicadores que manejan como número de seguidores, número de retuits etc., se ha podido determinar el índice de influencia para cada persona o empresa analizada.

El poder online es algo nuevo en el mundo y en Ecuador, pero poco a poco va tomando fuerza. Hoy en día el mundo virtual se constituye en un indicador de la gestión de figuras públicas como políticos, empresarios y directivos, periodistas, deportistas, artistas y organizaciones como medios de comunicación, empresas y marcas (Buelvas, 2014:4).

1.2.1 Análisis Porter

Rivalidad entre los competidores

Actualmente existe un déficit de profesionales especializados en geología y minas. Según el Diario el Telégrafo anualmente se gradúan solo 40 profesionales en esta área y la oferta no alcanza a cubrir la demanda actual en el mercado, más aun con el “boom minero” impulsado por el gobierno nacional (El Telégrafo, 2012).

El Ingeniero Geólogo Francisco Viteri es un profesional con amplia experiencia en el campo de la geología. Ha prestado sus servicios a empresas de prestigio públicas y privadas, siendo su experiencia y participación en proyectos de prestigio, su principal ventaja competitiva. Pero aunque no existan muchos profesionales que ejerzan esta profesión de forma independiente también existen empresas geológicas-geotécnicas que ofrecen estos servicios como Geo Estudios, Geosuelos y ASTEC, HIGGECO entre las más importantes.

Geosuelos es una empresa consultora que se dedica a proveer servicios de ingeniería civil, diseño estructural de obras grandes y pequeñas, geotécnica, topografía, fiscalización y control de calidad a clientes de empresas privadas o públicas. Ha participado en más de tres mil proyectos importantes como: Ampliación Plataformas de hidrocarburos y diseño de recorridos de oleoductos, puentes en varias zonas del país como el de Bahía-San Vicente, estudios de taludes de vías como el del nuevo aeropuerto de Quito, muelles, puertos, estudios de suelos para construcciones pequeñas y grandes entre otros (Geosuelos, 2012).

Asesoría Técnica Cía. Ltda. (ASTEC), es una empresa ecuatoriana que brinda servicios de Consultoría en el área de ingeniería. Se especializa en

estudios y diseños de pre-factibilidad, factibilidad y análisis definitivos, así como también en gerencia, supervisión, fiscalización, evaluación y operación de proyectos. Tiene certificación ISO 9001:2008 (ASTEC, s.f.).

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes tienen un bajo poder de negociación ya que es muy difícil encontrar empresas o consultores que realicen este trabajo y el precio puede ser elevado.

En el sector público clientes como:

- Ministerios: Ministerio de Obras Públicas, Ministerio del Ambiente.
- Municipios: Municipio de Quito, Municipio de Rumiñahui.
- Petroleras: Petroecuador

En el sector privado empresas como:

- Consultoras de medio ambiente: Ecuambiente, Bioampeg.
- Constructoras : Herdoiza Crespo, EKRON, Hidalgo e Hidalgo Constructores
- Empresas Mineras: Curimining S.A., Kinross: Proyecto Fruta del Norte

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores tienen un alto poder de negociación puesto que el número de empresas o personas que puede ofrecer sus equipos, implementos o

productos para el tipo de proyectos que manejan los ingenieros geólogos es limitado y los equipos que se necesitan tienen requerimientos específicos.

Esto es una desventaja para el Ingeniero Geólogo ya que gran parte de los implementos y/o equipos son importados y los productos nacionales son de baja calidad, de poca duración y las empresas que lo proveen no tienen suficiente stock.

Proveedores en áreas como:

- Estudio de suelos: Geosoil, Geosuelos, Ingeconsult.
- Servicios de perforación: Igeco

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores a corto plazo es baja, esto ya que a pesar de la preocupación del gobierno no se ha logrado tener aún el número de profesionales esperados para ocupar las plazas en los grandes proyectos actuales.

A pesar de que el número de profesionales inscritos a las universidades que ofertan la carrera de geología y minas en el Ecuador ha aumentado, aun el número de profesionales graduados no ha incrementado por lo que se espera que se logre cumplir con esta demanda en 5 años aproximadamente.

Tomando en cuenta que la experiencia es muy importante en las carreras técnicas, la única forma de competencia sería a través de empresas privadas aunque su constitución es muy costosa por los equipos que requiere.

Amenaza de productos sustitutos

Al ser una carrera científica y especializada no es posible tener un servicio sustituto. Pero existen ingenieros geógrafos por ejemplo que pueden desarrollar parte del trabajo de un ingeniero geólogo como son la elaboración de cartografía temática.

1.2.2 Barreras de entrada

- **Alta inversión inicial:** El negocio para servicios de geología y geotecnia requiere de gran capital por los equipos que se emplean para el análisis de muestras y para operar eficientemente. Esto incluye no solo equipos costosos sino también mano de obra calificada.
- **Acceso a proveedores y canales de distribución:** Como se mencionó anteriormente la mayoría de los equipos que se utilizan son muy costosos en el país ya que están en manos de pocas empresas y por lo general hay que importarlos, lo cual genera un desgaste de recursos como tiempo y dinero.
- **Es necesario una especialización y experiencia:** Como en algunos negocios al ofrecer servicios de geología y geotecnia, la especialización y la experiencia en campo profesional es fundamental para tener éxito. Mientras más años de experiencia, el cliente siente mayor confianza al contratar estos servicios.

1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR PROFESIONAL

Para el establecimiento de este modelo de branding se ha seleccionado un profesional que desarrolla sus actividades profesionales en el Ecuador y que desempeña su profesión a medio tiempo dentro de la Universidad Central del Ecuador como Director de Geología y como consultor independiente lo cual implica una búsqueda constante de oportunidades en el mercado laboral.

Uno de los beneficios de la independencia profesional es la flexibilidad de los horarios, no se tiene un techo de crecimiento, se logra autorrealización, se trabaja fuera de la zona de confort etc.

Pero también tiene su contraparte como mantener la motivación en el trabajo que se desarrolla, la responsabilidad ante los clientes del producto o servicio que ofrece y la soledad no solo al ejecutar las actividades sino también al conseguir clientes y generar redes de contactos a largo plazo, indispensables para el desarrollo de un profesional independiente (Sánchez, 2012).

La marca personal juega un papel muy importante y más aún en un profesional de esta índole. El cual desarrolla proyectos de impacto local, nacional e internacional, siendo un factor indispensable la experiencia dentro de proyectos similares y el fácil y rápido acceso a la información y resultados de los mismos.

El Ingeniero Geólogo es un especialista en la interacción terreno-estructura. Tiene que calcular, diseñar y proyectar, como cualquier otro ingeniero, brindar soluciones en ingeniería civil y edificación, y al mismo tiempo en la evaluación y explotación de los recursos, los riesgos naturales y el medio ambiente.

El ingeniero geólogo aparece ante la necesidad de un mayor control terreno estructura debido al creciente desarrollo constructivo y por ende mayor dificultad de las obras.

1.3.1 Campo Ocupacional

Actualmente la demanda de los Ingenieros Geólogos corresponde principalmente a la actividad minera y de control ambiental, incluyendo también la actividad petrolera y geotécnica, requeridos por compañías privadas y de gobierno.

El Ingeniero Geólogo puede ocupar diferentes cargos según su formación complementaria como puestos de dirección técnica, administrativa y gerencial. En empresas como INIGEM, CODIGEM, Dirección de Minas y Control minero, Dirección de Hidrocarburos, Ministerio de Energía y Minas, Petroecuador, EMAP, Industrias de Cemento, Empresas de Cerámica (Universidad Politécnica Nacional, 2013); Municipios y Consejos provinciales.

En la empresa privada el rol del geólogo es primordial ya que se desenvuelve tanto en lo técnico como en tareas de gestión y dirección. Incluso es muy común el trabajo como consultor independiente debido a la gran demanda del sector privado.

Su espacio de trabajo también comprende la comercialización de equipos, materias primas pétreas y minerales; y en el campo de la docencia y capacitación (Ídem).

1.3.2 Perfil Profesional

El profesional en el cual se basará la investigación es un Geólogo Consultor para las áreas de Geología y Geotecnia, cursó sus estudios en la universidad Central del Ecuador y obtuvo el título de Ingeniero Geólogo, posteriormente realizó sus estudios en el exterior en Francia obteniendo el diplomado de estudios en exploración y valorización de minerales, y finalmente el título de magister en tratamiento de minerales y medio ambiente en la universidad de Cataluña-España.

Ha participado en proyectos de diseño y fiscalización en el sector de la Presa para agua potable en el sector de Salve-Facha y laderas del Pichincha, estudios de estabilidad de taludes a lo largo del recorrido del oleoducto OCP, AGIP Y ANDES, ha trabajado como asesor geológico para la empresa Geosuelos, y también en el diseño del nuevo aeropuerto del Tena y vial del nuevo aeropuerto de Quito.

Trabaja como Geólogo consultor para la empresa HOLCIM. Ha participado en estudios de impacto ambiental de las canteras dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente es docente y decano de la Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental.

El profesional trabaja como consultor en tres sectores importantes que son: riesgos y movimientos de masa, cartografía geológica y búsqueda y extracción de recursos minerales.

a) Riegos y movimientos de masa

Al estar nuestro país en una zona que corresponde al cinturón circunpacífico el Ecuador tiene un índice de riesgo muy elevado en lo referente a eventos sísmicos y volcánicos por lo que muchas empresas públicas y privadas requieren del aporte científico y la experiencia de geólogos que desarrollen proyectos relacionados a estudios de prevención de riesgos o desastres.

Gran parte de los suelos y zonas rocosas del país corresponden a materiales y productos de erupciones volcánicas, mismas que se presentan con un grado de estabilidad bajo. Es así que el geólogo determinará en cada caso la capacidad portante de sus elementos para que en función de los resultados pueda iniciar obras de infraestructura de menor o gran tamaño.

El geólogo debe conocer bien los componentes litológicos y estructurales para definir el grado de inestabilidad y realizar programas preventivos de riesgo en el caso de movimientos de masa.

b) Cartografía geológica

En lo referente a cartografía geológica cada país en vías de desarrollo debería tener su cartografía geológica de detalle para en uso de esta información poder planificar el desarrollo social y de infraestructura del país, el conocer los componentes del suelo en la superficie es de vital importancia para el desarrollo territorial.

Lamentablemente el país no cuenta hasta la fecha con una cartografía geológica de detalle, es por esta razón que gran parte de las obras que se han construido tendrán los impactos a consecuencia de esta falta de información técnica de base.

c) Búsqueda de recursos minerales

Explorar mediante métodos como perforación, túneles, geoquímica para encontrar un recurso minero útil, económico y rentable. Existen métodos directos e indirectos, directos los que topan el recurso como los antes mencionados e indirectos, los que no topan el recurso como la geofísica Aeroportada.

CAPITULO II

BRANDING PERSONAL

Lo más importante antes de hacer visible una marca personal, es identificar la ventaja competitiva de cada uno, características importantes personales, aquellas que nos hagan sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante ante los demás (Pérez, 2013).

De igual forma es necesario tener muy claro el objetivo que se quiere alcanzar con la comunicación del valor profesional que se está mostrando ante los demás.

2.1 CONCEPTO

Según Pinyol y Lite (s.f.: 4):

La palabra castellana MARCA siempre ha inducido a error por sus múltiples acepciones:

- a) MARK: la identidad visual de una empresa que genera una clara diferenciación a través del símbolo, forma, color, tipografía, etc.
- b) BRAND: Un concepto mucho más amplio y complejo, una disciplina empresarial que hoy estudiamos

La palabra inglesa branding deriva del antiguo escandinavo BRANDR, que significaba quemar.

En inglés está relacionado con burning stick, el hierro candente con que se marcaba la propiedad de sus reses, hace más de 4000 años.

Al añadir el sufijo - ing, branding se refiere al proceso de construcción de una marca a través de estrategias implementadas para agregar valor a la misma. Se resaltan las cualidades que tiene la marca para transmitir las al cliente y constituir su fortaleza, la cual le permitirá asociar al consumidor una marca con una característica, algún color o logotipo.

Una marca es una huella, una señal, es lo que queda cuando ya no estamos presentes.

Por lo tanto la Marca no es un concepto moderno u originado por el marketing. Es simplemente la forma de identificar una imagen, un símbolo o incluso una persona con algo valioso, fiable y deseable. (Pérez, 2011: 3).

Una Marca Personal es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, los recuerdos y las expectativas que queremos generar en los demás. Aquello que nos hace útiles y atractivos ante otras personas y para desarrollarla se requiere de tiempo, esfuerzo, paciencia y método (Pérez, 2011: 12).

2.1.1 Importancia marca personal

Una marca personal se genera con el fin de destacarse, ser reconocido o ser una opción preferente dentro del mercado laboral, lograr comunicarse con personas del medio al que pertenece para desarrollar negocios en conjunto, obtener asesoría, es decir, una red de contactos acorde con los planes futuros de cada persona.

No consiste solamente en obtener visibilidad y solidez profesional sino conocerse más uno mismo, tener metas y objetivos claros. Los cuales comprometerán a la persona a una mejora continua, desarrollar una propia identidad, y mostrar una ventaja competitiva en el medio (Piñeiro, 2013).

2.2 BRANDING EN REDES SOCIALES

“En 2010 se produjo el boom de las redes sociales en el mundo y las empresas más innovadoras incluyeron estos medios en su mix de estrategias de marketing”.
(Marcos Piñeiro, 2013)

Desde ese momento tener una marca en Internet es fundamental para la búsqueda de un empleo. Ya que gracias a este medio los empleadores pueden mirar la marca de una persona en el proceso de reclutamiento de los candidatos a la hora de tomar decisiones de contratación.

Una marca en línea permite a los empleadores conocer más acerca del aplicante, su experiencia, habilidades y conocimientos (American University, 2014).

Un estudio conducido por la empresa de reclutamiento Jobvite, Barbosa (2013:1) menciona que:

La mayoría de las compañías en Estados Unidos prefieren contratar personal vía redes sociales, en lugar de recurrir a portales de búsqueda de empleo.

Los siguientes son algunos datos interesantes que la empresa obtuvo:

- 94% de los reclutadores encuestados usan, o planean usar, las redes sociales en sus labores de reclutamiento
- 78% de los reclutadores han contratado a por lo menos una persona vía las redes sociales, las cuales se dividen en:
 - 92% vía LinkedIn
 - 24% vía Facebook
 - 14% vía Twitter

Las principales redes sociales para contratar son Facebook, Twitter y LinkedIn, pero también están blogs, Youtube, Github, Stackoverflow, Yammer e Instagram. LinkedIn se encuentra a la cabeza con los siguientes usos:

- 96% para búsqueda
- 94% para contacto
- 92% para investigar al candidato
- y 93% para mantener una base de datos de los candidatos que solicitaron el puesto.

Los reclutadores están dando cada vez más importancia a los perfiles de los candidatos en las redes sociales:

- 42% ha reconsiderado a un candidato con base en lo que publica en su perfil de una red social, ya sea de manera positiva o negativa

Las compañías están contratando por medio de las redes sociales ya que es la tendencia actual en reclutamiento. Este medio necesita ser aun explotado en Ecuador, pero sin duda en los próximos años también será acogida por gran parte de las empresas debido a los amplios beneficios que ofrece.

2.2.1 Redes Sociales

LinkedIn

LinkedIn es el sitio en línea más grande en el mundo orientado a negocios, cuenta con más de 175 millones de miembros en alrededor de 200 países y territorios (American University, 2014). Es una herramienta fundamental de construcción de marca que permite:

- Construir y administrar el perfil profesional, como una hoja de vida virtual.
- Contactarse profesionalmente con los compañeros de clase, profesores, familia, trabajo o colegas, y otros contactos clave.

- Buscar nuevas oportunidades en el campo laboral, como un empleo temporal, fijo o una alianza con otros profesionales.
- Gestionar y mantener una lista de contactos profesionales.

Una fuerte presencia y actualizada en LinkedIn puede distinguir a un profesional en el mercado de trabajo (American University, 2014).

Según Laetitia Saint Maur (2014), director de Marketing Solutions en LinkedIn, “construir tu marca personal es un paso clave para destacar y tener éxito en el mercado laboral”. Y sin duda LinkedIn es una gran herramienta para mostrar los logros, experiencia, conocimiento e intereses, los cuales incluso se pueden compartir a través de videos y presentaciones.

Twitter

Twitter es una red de información en tiempo real que conecta a sus usuarios con las últimas historias, ideas, opiniones, y noticias. Puede ser utilizada como una herramienta para obtener información actual acerca del campo laboral del profesional, conocer las tendencias actuales acerca de la industria e incluso conseguir oportunidades de trabajo, alianzas, espacios de networking, etc.

Las personas que quieren solicitar empleo deben seguir una lista específica de las empresas en Twitter y enviar tweets con regularidad. Un tweet profesional debe abordar tanto a los empleadores como a las industrias de interés. Estos tweets profesionales deben incluir preguntas, los temas de

tendencias, dirección y demostrar su conocimiento de la materia y el interés (American University, 2014).

Twitter permite a los usuarios:

- Tener presencia ante personas y empresas que utilizan esta herramienta a diario
- Ampliar y mejorar conocimientos en materias de interés profesional
- Buscar ofertas de empleo ya que existen empresas y portales de empleo que difunden sus ofertas en esta red
- Tener un canal de comunicación directo con empresas y profesionales
- Potenciar su marca personal
- Interactuar con empresas de selección (Moreno, 2013).

Facebook

Facebook es más que una red social, es una herramienta importante para una carrera profesional. De acuerdo con una reciente encuesta de Jobvite, el 44 por ciento de búsquedas de empleo mediante redes sociales sucede en Facebook. Dependiendo del uso es posible mantener una cuenta en Facebook como público, privado, u otorgar a ciertas personas el acceso a ciertas secciones o contenido (American University, 2014).

Además, se debería considerar la creación de una cuenta separada para el uso profesional. Es importante recordar que, cualquier cosa que se publique

en Facebook podría ser visible a los futuros empleadores, por lo que se debe cuidar su contenido (Ídem).

Un estudio realizado en el 2013 por WORK4 identificó más de 15 millones de marcas y organizaciones en Facebook. En el estudio también se indica que una persona promedio ha puesto “me gusta” a 70 compañías en Facebook y que el 81% de personas que buscan empleo quisieran ver oportunidades de trabajo posteadas en Facebook (Moreno, 2013).

Alrededor de 6 millones de empleos han sido publicados en Facebook, además, es importante resaltar que el 85% de reclutadores en Facebook lo recomendarían como una herramienta para reclutar personal, lo que indica que está siendo efectivo para los trabajadores y empleadores. (Ídem).

2.2.2 Construcción de una marca en social media

Los perfiles sociales dan a los reclutadores más confianza respecto al perfil profesional y cultura corporativa de un candidato.

Según un estudio de Jobvite las empresas buscan en los candidatos por medio de las redes sociales los siguientes aspectos:

- En LinkedIn por ejemplo resaltan la experiencia profesional, la duración en experiencias profesionales y habilidades técnicas específicas (Jobvite, 2013).

- En otras redes sociales como google plus, Facebook, twitter es muy importante para los reclutadores la cultura corporativa, mensajes relacionados con la industria y la experiencia profesional (Jobvite, 2013).

Tomando en cuenta esto, se puede decir que una parte importante de la construcción de una marca personal en Internet es la comprensión de cómo usar los medios sociales y las herramientas de marketing visual juntos. Si se utiliza con eficacia, sitios como LinkedIn y Twitter y herramientas visuales de marketing como infografías de la hoja de vida, portafolios en línea se conseguirá crear una imagen elegante y profesional que ayudará al usuario a conectarse con otros; demostrar el conocimiento y experiencia a los empleadores y a otros contactos clave obtener la información más reciente acerca del profesional (American University, 2014).

Existen diversas teorías respecto a cómo construir una marca personal pero en la mayoría se mencionan los siguientes pasos:

- a) Se debe definir objetivo, expectativas, valores y demás para dirigir la información a la audiencia correcta.
- b) Definir una estrategia de marca basada no solamente en la audiencia sino también en las metas personales del usuario.
- c) Llenar su perfil completo, si seleccionamos alguna red social como Facebook, twitter, es importante completar la información no necesita ser largo pero si relevante donde indique logros, premios, proyectos, voluntariados, experiencia etc.

- d) Compartir artículos, noticias, publicaciones de la industria o de negocios, así como de blogs, y lluvias de ideas de temas de los el usuario puede hablar y son atractivos para su red de contactos.

2.3 CASOS APLICADOS A EMPRESAS Y PERSONAS

Existen algunos casos de éxito que muestran la importancia y necesidad de utilizar una marca personal en la vida profesional, aquí algunos ejemplos:

Bere Casillas, Sastre y diseñador de modas para hombres

Es el creador del concepto Elegancia 2.0. Su ilusión de compartir con las personas todo su conocimiento de moda masculina lo ha convertido según Blasco (2012) en “uno de los casos más llamativos y exitosos en el uso de medios sociales para pequeñas empresas”. El factor clave para llegar a sus clientes ha sido la presencia en el mundo virtual. Inicialmente utilizó Youtube, medio en el cual muestra una colección de video tutoriales con consejos, ideas e información sobre acciones cotidianas, como el hacer correctamente un nudo de corbata. Para alcanzar el éxito de la marca ha desarrollado un plan de video marketing, la detección de su público objetivo y una adecuada sincronización de sus cuentas en las redes sociales.

Actualmente, Bere Casillas cuenta con más de 12000 seguidores en Twitter con los cuales comparte diariamente información e interactúa (Blasco, 2012).

Según Blasco (2012):

Bere es un claro ejemplo de cómo tus seguidores pueden dar un verdadero empujón a tu negocio o, por lo menos, reportarte notoriedad. En 2010, un grupo de

seguidores de Bere creó una página en Facebook en la que pedían la aparición del sastre en un programa de televisión de máxima difusión.

Dolors Reig, Psicóloga Social

Psicóloga que ejerce su profesión de manera autónoma. Gran parte de su actividad profesional se basa en su presencia en la red, a través de su página web El Caparazón. Por medio de este canal muestra su conocimiento acerca de diferentes temas y ofrece sus servicios profesionales (Blasco, 2012).

Participa de forma frecuente en jornadas, eventos o congresos propios de su materia con un contenido de calidad, lo cual le ha permitido alcanzar más de 38000 seguidores (Ídem).

Mantener una activa presencia en la red y asesorar a sus seguidores le ha permitido alcanzar notoriedad en la red y llegar a sus clientes de forma sencilla, cercana y económica (Ídem).

Fabián González, Ingeniero

Para Fabián las redes sociales inicialmente solo eran herramientas que utilizaba para comunicarse con gente de su entorno. El correo en Hotmail y el MSN Messenger lo utilizaba para estar en contacto con amigos y los foros para encontrar información. Con la aparición de LinkedIn, Fabián empezó a ser consciente del potencial de la plataforma para poder encontrar y tener acceso a profesionales del mismo sector o con

los mismos intereses. Profesionales cualificados a los que no tenía acceso por otra vía, pues no compartían círculos profesionales ni sociales.

A partir de ese momento, utilizó las redes sociales como medio para intercambiar información y colaborar en temas puntuales con colegas. Estas acciones le permitieron conseguir una oferta de trabajo en el Instituto Tecnológico Hotelero, el cual juntaba sus dos pasiones la tecnología y el turismo.

Las redes sociales se han convertido para Fabián en una herramienta facilitadora de lo que necesita para su desarrollo profesional como información y contactos dentro del sector en el cual se desempeña. El uso de este medio le ha permitido estar al día en nuevas tendencias, novedades, casos de éxito, profesionales expertos en diversas áreas, proyectos, alianzas, etc.

2.4 MODELOS DE BRANDING

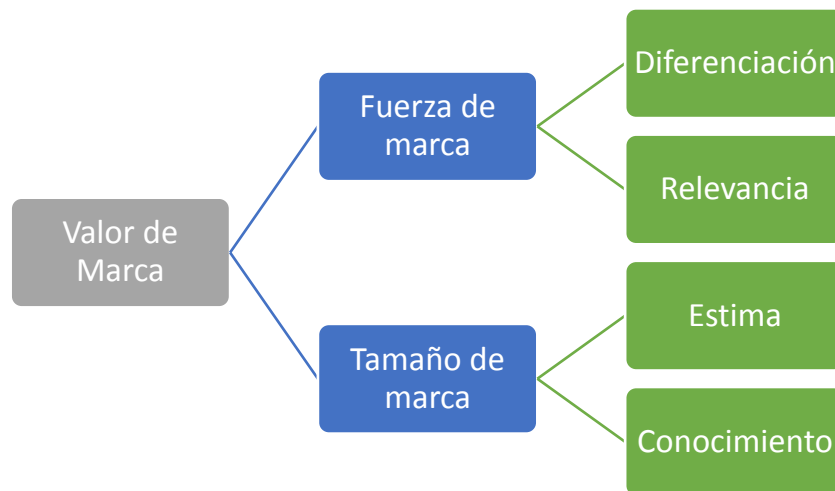
Cuando se habla acerca del proceso definido de cómo hacer y construir una marca resulta complicado tener información consolidada de todo lo que implica especialmente una marca personal.

Existen modelos establecidos que evalúan el valor de marca entre ellos los más importantes:

2.4.1 Brand Asset Valuator (BAV)

Este modelo ha sido desarrollado por la agencia de publicidad Young & Rubicam y supone ser uno de los métodos más potentes para investigar las percepciones de los consumidores (Monge, 2008).

Figura 1. 5 VALOR DE MARCA



Fuente: <http://young-rubicam.de/>

Elaborado por: Katherine Viteri

El modelo BAV parte de cuatro factores:

- a) **Diferenciación:** La diferenciación es la medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado. Es un factor vital que se ha comprobado que arrastra a todos los demás cuando empieza a declinar.
- b) **Relevancia:** mide el atractivo de una marca, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas (Garrigós & Llopis, 2012).

- c) **Estima:** mide el aprecio y respeto que recibe una marca por el consumidor (Ídem).
- d) **Familiaridad o conocimiento:** Refleja el conocimiento íntimo con la marca, se relaciona con nivel de recordación y experiencia de la misma (Lechuga, 2010).

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca. Ambas variables indican el valor futuro de la marca, más que el valor pasado.

La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado. Tiene que ver e informa acerca del desempeño actual de la marca.

2.4.2 Equitrend

Equitrend es un sistema de medición de valor de marca diseñado por la firma Total Research Corporation, y tiene como objetivo exclusivamente el mercado norteamericano.

Se trata de un cuestionario muy breve que mide tres conceptos:

- a) **Notoriedad:** El porcentaje de encuestados que tienen una opinión sobre la marca.
- b) **Calidad percibida:** Es la clave para la medición de Equitrend. Se utiliza una escala de 11 pasos que va desde “inaceptable” a “sobresaliente”.

- c) **Satisfacción de usuarios:** El valor de calidad medio que recibe la marca de los clientes frecuentes y habituales (Monge, 2008).

2.4.3 Interbrand

Interbrand es un modelo desarrollado por una consultora de marca situada en el Reino Unido que se especializa en la creación, valuación y desarrollo de identidad de marcas. El sistema considera tanto el potencial de negocio como la percepción de los clientes y tiene en cuenta 7 factores:

- a) **Liderazgo:** Líderes en un segmento son más estables que las que van detrás.
- b) **Estabilidad:** Una permanencia dentro del mercado por largos períodos indica que son más estables que las recién creadas.
- c) **Mercado:** Las marcas que están en un mercado creciente o estable en cuanto a volumen de ventas y cuyo nivel de precios se mantiene estable son más valiosas que las marcas que se encuentran en mercados con una intensa competencia de precio.
- d) **Internacional:** Marcas internacionales son más valiosas que las nacionales o regionales.
- e) **Tendencia:** de ventas de largo recorrido de la marca puede utilizarse para evaluar crecimientos futuros.
- f) **Apoyo:** Nivel de inversión económica que recibe la marca, calidad y cantidad del apoyo se toman en cuenta.

g) Protección: La fuerza y la extensión de las protecciones legales sobre la marca son críticas para el valor de la marca (Monge, 2008).

2.4.4 Net Promoter Score (NPS)

Existe otro modelo que se aplica para medir la lealtad de los clientes hacia la marca. Algunos expertos lo consideran fundamental como indicador para el éxito de una marca, y a pesar de que un análisis antes se limitaba al número de “fans” o de “me gusta” como éxito de una marca, este modelo propone algo más profundo como evaluar realmente cual es la calidad de los mismos en la red social, si están hablando de la marca con sus círculos de amigos, familiares, etc.

El posicionamiento de una marca personal en google ya no es lo único importante. Como parte de las actividades que realizamos online se debe tener en cuenta cómo podemos trabajar para mejorar el grado de satisfacción de los clientes y su fidelidad con la marca (Porta, 2013).

El objetivo del Net Promoter Score (NPS) es conectar el nivel de satisfacción de clientes con el crecimiento real y rentabilidad de la compañía. El modelo propone clasificar a los clientes en tres categorías: Promotores, Pasivos y detractores. Para clasificarlos se formula la siguiente pregunta ¿Recomendaría (su producto/servicio) a sus colegas, familiares y amigos?

Las opciones de respuesta se determinan mediante una escala de calificación de 0 a 10 y después se los clasifica según lo siguiente:

- **Detractores (0 a 6):** Clientes insatisfechos que no recomiendan los productos o servicios y por lo tanto necesitan ser contactados ya que generan mayores costos (Reichheld, 2007:17-25).
- **Pasivos (7 y 8):** Clientes satisfechos con expectativas cumplidas más no superadas que pueden irse con la competencia con facilidad (Ídem).
- **Promotores (9 y 10):** Clientes con expectativas superadas que atraen a sus amigos y colegas para convertirlos en clientes. Estos generan buenos beneficios y alimentan el crecimiento de la empresa (Ídem).

Cálculo

El NPS se calcula a partir de la diferencia entre el porcentaje de promotores (entre 0 y 6) y de detractores (9 ó 10). Los usuarios cuya puntuación ha sido 7 u 8 son considerados neutros pasivos y no son considerados para el análisis (Rodríguez, 2014).



Figura 1. 6 CÁLCULO NPS

Fuente: www.checkmarket.com

Elaborado por: Gert Van Dessel

Si la puntuación supera el 0 % es considerada buena. Esto quiere decir que el número de personas con puntuaciones de 9 ó 10 es superior a las personas con el resto de puntuaciones.

2.4.5 Corporación EKOS

Corporación EKOS basa la construcción de la marca de una empresa en nueve pilares:

- a) **Nombre:** Forma fonética de la marca.
- b) **Logotipo:** Es la unión de varios factores como el nombre de la marca sumado al apoyo de un eslogan.
- c) **Isotipo o símbolo:** Es el dibujo que lleva el logotipo. Los isotipos son formas que interactúan por sí mismas y llegan efectivamente al cliente.

- d) **Color:** Es el reflejo de la personalidad del producto. Las empresas manejan un manual de marca para que los colores no se vean distorsionados y no se combinen con otros colores.
- e) **Tipografía:** Tipo de letra que es importante considerar cuando se construye un logotipo.
- f) **Eslogan:** Frase que acompaña a la marca y va acorde a la estrategia de marketing o el beneficio de producto o servicio.
- g) **Cultura institucional:** Las estrategias utilizadas para el ámbito externo también son socializadas a nivel interno dentro de la empresa para que el personal transmita a los clientes misión, visión y valores de la compañía.
- h) **Lugar de venta o escenario:** Los puntos de venta que visitan los clientes deben tener un diseño, forma, textura, colores, etc., que vayan acorde a la imagen de la marca.
- i) **Objetivos:** Es esencial que la empresa conozca hacia dónde se dirige según su plan de negocios y marketing. Esto incluye su historia y tradiciones de la empresa para proyectar una imagen externa (Ferro, 2011: 51-55).

2.4.6 Análisis de los modelos

Tabla 1. 1. CUADRO COMPARATIVO – MODELOS DE BRANDING

Modelos de branding	Brand Asset Valuator	Equitrend	Interbrand	NPS	Corporación EKOS
Enfoque	Valor de marca	Valor de marca	Valor de marca	Lealtad clientes	Construcción de marca
Aplicado a	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
Basado en	Cuatro dimensiones: Familiaridad, estima,	Tres características: prominencia,	Siete factores de análisis: Liderazgo,	Clientes clasificados en: Promotore	Nueve pilares: nombre, logotipo, símbolo,

	relevancia, diferenciación.	calidad percibida, satisfacción del usuario.	estabilidad, mercado, internacionalidad, tendencia, soporte, protección.	s, pasivos, detractores	color, tipografía, eslogan, cultura institucional, lugar de venta, objetivos.
--	--------------------------------	---	---	----------------------------	---

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

Todos los modelos analizados han sido aplicados para empresas, solo la corporación EKOS propone un enfoque de construcción de marca; sin embargo, al ser elaborado para empresas existen pasos que no son necesarios o posibles a nivel de marca personal y se omiten también algunos que al ser branding personal son indispensables.

CAPITULO III

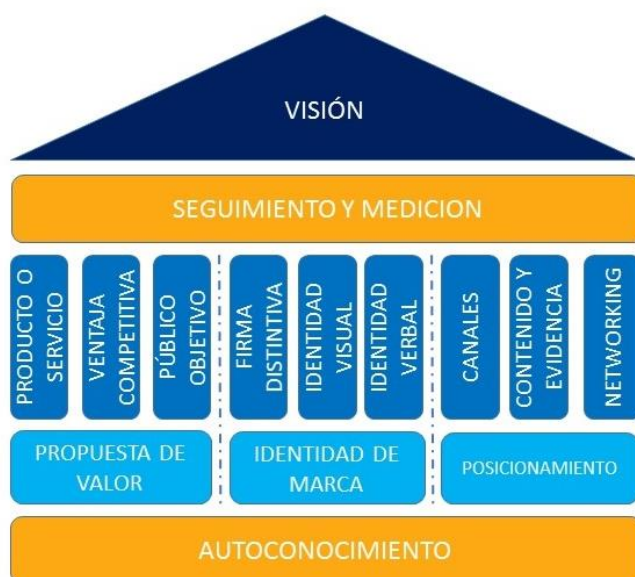
MODELO DE BRANDING PERSONAL

Durante el capítulo anterior se analizaron varios modelos conocidos relacionados con el posicionamiento o la visibilidad de una marca; sin embargo, éstos no son aplicables para el desarrollo de branding personal, objetivo de esta investigación.

Lo que se quiere lograr es el posicionamiento de la marca de Ingeniero Geólogo, lo cual le permita conseguir oportunidades laborales mediante este medio y dar a conocer sus logros y proyectos a nivel nacional e internacional. El modelo deberá guiar a los profesionales en la construcción y posicionamiento de la marca personal en la red.

Por este motivo el modelo que se propone es el siguiente:

Figura 1. 7 MODELO DE BRANDING PERSONAL



Fuente: Investigación realizada por el autor
Elaborado por: Katherine Viteri

3.1 AUTOCONOCIMIENTO

Figura 1. 8 AUTOCONOCIMIENTO



Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

Antes de desarrollar una marca personal es importante realizar un autoanálisis. Si se realiza un exitoso análisis la estrategia será exitosa. Conocerse a sí mismo y saber hacia dónde se dirige es básico y permite desarrollar una marca personal rentable y alcanzable.

3.1.1 Conocerte a ti mismo

Para una estrategia de marca personal es importante saber cuáles son las capacidades, destrezas y aficiones de cada persona. El objetivo es perfeccionar las habilidades propias de cada individuo y no intentar imitar las de los demás ya que esto demandará un desgaste de recursos como tiempo y esfuerzo.

Se pueden responder las siguientes preguntas para desarrollar esta etapa:

¿En qué soy bueno?

¿Qué cosas hago mejor que la mayoría de la gente?

¿Qué me diferencia del resto de profesionales?

¿Cuáles son mis habilidades y destrezas?

- ¿Cuál es el medio en el que me siento más a gusto para expresar mis ideas?
- ¿Cuáles son las actividades que me gusta hacer en mi tiempo libre?
- ¿Qué trabajo estaría dispuesto a hacer sin cobrar?
- ¿Cuál es mi trabajo soñado?
- ¿Estoy preparado para que otras personas me critiquen?, entre otras (Cantone, 2013).

3.1.2 Ambición personal

Consiste en la definición y formulación de su ambición personal, para hacerla visible al público. Esto abarca la visión personal, misión y valores claves los cuales ayudarán en tomas de decisiones, estructura de contenido, respuesta a críticas etc. Por esto es fundamental tener esta información por escrito.

- **Misión personal:** Se puede desarrollar contestando preguntas como:
¿Quién soy?, ¿Cuál es mi filosofía de vida?, ¿Cuáles son mis objetivos generales en la vida?, ¿Cuáles son mis aspiraciones más profundas? , ¿Cuál es mi situación actual?, entre otras.
- **Visión Personal:** Se puede desarrollar contestando preguntas como:
¿Qué quiero conseguir? , ¿Cuáles son mis intenciones a largo plazo? ,
¿Cómo quiero destacarme dentro de la sociedad? , ¿Cómo me veo a mi mismo? , ¿Con qué sueño para mi vida?, entre otras.

- **Valores:** Definirlos facilitará la toma de decisiones. Se puede desarrollar contestando preguntas como: ¿Con qué valores me identifico? , ¿En qué creo? , ¿Qué defiendo?, entre otras.

3.1.3 Visión 360

Además de conocerse uno mismo es importante saber quiénes somos desde diferentes puntos de vista. El objetivo es tener opiniones de amigos, familia, colegas, etc. mediante técnicas de análisis de valores y competencias como focus group, entrevistas o encuestas utilizando las redes sociales o el mail.

3.2 PROPUESTA DE VALOR

Figura 1. 9 PROPUESTA DE VALOR



Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

Consiste en identificar como un producto, o en este caso un servicio satisface alguna necesidad o soluciona algún problema de nuestro cliente. Lo más importante es que sea específica y que pueda estar apoyada de una evidencia que lo diferencie ante la competencia.

3.2.1 Definir Producto o servicio

Cuando se habla de branding personal es fundamental diferenciar que el producto no es el profesional, ni la descripción de su cargo o las habilidades que tiene sino los resultados de lo que hace.

Para Andrés Pérez Ortega (2014:6) el producto es “la aportación, la contribución, el beneficio que los demás pueden obtener de tí y por el cual vas a recibir una compensación, económica, moral o emocional”.

El producto u oferta personal es algo que proporciona un valor o beneficio al cliente, una propuesta de valor que se ofrece a cambio de una remuneración. Definir lo que se ofrecerá al cliente y conocerlo muy bien hará que se pueda crear algo valioso y vendible.

La gama de productos que se ofrecen, debe ir creciendo conforme la marca lo hace, pero siempre hay que tener en cuenta que para ofrecer cada producto el profesional se debe asegurar que lo hace bien ya que de otro modo no será posible construir una marca fuerte. Es necesario responder esta pregunta básica pero fundamental para el desarrollo de una marca personal: ¿Cuál es tu producto?

3.2.2 Ventaja competitiva

Es una característica diferencial que se tiene sobre los competidores, permite obtener una rentabilidad mayor y más sostenible a largo plazo. La ventaja competitiva debe ser única y exclusiva, difícil de copiar para los competidores y aplicable a diferentes situaciones de mercado (Roca, 2013).

Como punto de partida se debe analizar y describir la situación actual de la marca, una herramienta muy útil es el FODA en la cual se recogen cuatro puntos: fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

El FODA permite analizar el aspecto externo como interno de la marca y ayudará al individuo a definir la ventaja competitiva de su marca personal.

Luego parte de nuestro esfuerzo en lograr un posicionamiento vendrá determinado en saber contestar a estas dos preguntas ¿En qué soy bueno? y ¿Cómo me diferencio?

3.2.3 Público Objetivo.

Después de conocer el producto y definir los objetivos de la marca personal se debe conocer hacia quien dirigir la propuesta de valor, a eso se le llama público objetivo.

El internet al ser un medio de comunicación masivo, requiere que se plantee una estrategia orientada a captar la atención del público objetivo, además, el contenido debe ser de utilidad para que las personas que realmente se interesan en el profesional mantengan su interés.

Se pueden manejar criterios como:

- Personales: Todo lo relativo a intereses, hobbies, puesto laboral, edad, sexo, estado civil etc.

- Demográficos: ¿Dónde se encuentra?, idioma, nivel socioeconómico etc (Delgado, 2013).

Si no se cuenta con un perfil activo en redes sociales, se puede identificar el público objetivo offline e investigar en que redes sociales se comunica, o que hábitos digitales tiene.

Cuando se publica algún anuncio existen algunas redes sociales que dan la opción de segmentar el público como LinkedIn que en los anuncios de pago se puede segmentar edad, sexo hasta intereses.

3.3 IDENTIDAD DE MARCA

Figura 1. 10 IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

El desarrollo de la identidad de la marca comprende desde su nombre hasta su apariencia visual. Conformada por varios elementos como formas, fuentes, colores y

contenidos que ayudan al reconocimiento en este caso del profesional por sus clientes y dentro del campo en el cual se desenvuelve.

La identidad formal de la marca como expresión externa de la marca es uno de los aspectos cruciales del branding ya que simboliza las características distintivas del individuo.

La definición de todos estos elementos debe llevarse a cabo después de haber determinado el público objetivo, la propuesta de valor y la visión del individuo para asegurar el éxito de la elaboración de una identidad formal (Llopis, 2011:41).

3.3.1 Firma Distintiva

Nombre

El primer paso y muy importante para comenzar a desarrollar una marca personal es seleccionar el nombre con el cual identificarse en internet.

Es recomendable que se utilice el nombre real ya que es fácil de recordar y posiciona la marca personal en los buscadores. En el caso de que ya este comprado ese dominio se puede hacer una oferta de compra, añadir sufijos o utilizar palabras claves (Sigüero, 2014).

Algunos expertos recomiendan que el NOMBRE+APELLIDO no supere los 15 caracteres para que sea más fácil encajarlo en las redes sociales (Nuñez, 2013).

Mensaje

El mensaje debe dar a conocer a lo que se dedica el profesional y su promesa de valor única. Debe ser claro, sincero y coherente además es fundamental que vaya acorde a los valores del profesional.

El mensaje además debe ser relevante de modo que los visitantes del perfil se encuentren interesados en conocer más acerca del producto o servicio que ofrece y vuelvan a visitar la página web para muy posiblemente convertirse en cliente (Diez, s.f.).

Se debe tener presente el mensaje elaborado ya que con base a él se podrá generar el contenido y evitar hablar de otros temas que no vayan acorde y que confundan a la audiencia.

Una vez elaborado el mensaje no solo es necesario publicarlo en las redes sociales y el blog personal sino también utilizarlo para conversaciones cotidianas, eventos, talleres, seminarios, foros etc.

Palabras Clave

Se deben definir palabras claves relacionadas con el sector que se asocien con la marca personal, las cuales permitan encontrar al usuario fácilmente como también clientes y colegas de la industria.

Los expertos recomiendan que estas palabras aparezcan a lo largo del perfil entre 15-35 veces. Entre más se repitan las palabras clave más arriba aparecerá el perfil en los resultados de búsqueda (Morales, 2013).

3.3.2 Identidad Visual

Está conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca. La Identidad visual debe ser clara e identificable para que impulse la visibilidad del profesional (Llopis, 2011: 39).

Está conformada por:

- **Logotipo:** Es un signo distintivo de la marca. En el caso de una marca personal sería el nombre de la persona representado con la tipografía característica. El color y forma de la letra debe ser distinto ante los de sus competidores
- **Tipografía:** Es el componente visual de la marca personal. La tipografía representa la imagen en este caso del profesional por lo cual debe transmitir, comunicar y adaptarse al público que se dirige.

Se debe elegir cuidadosamente el tipo de letra a utilizar y dejar de lado estilos tradicionales que no representan la personalidad del profesional (Díaz, 2013).

- **Fotografías:** Son un elemento diferenciador de la marca personal.

Es fundamental escoger bien el tipo de fotografías que se usan de perfil como las que se publican en las redes sociales.

Una fotografía puede potenciar los atributos de una marca ya que revelan la personalidad del profesional. Es importante lucir siempre positivo y que la imagen sea clara para que se pueda identificar fácilmente y de este modo lograr tener relevancia y notoriedad en la red (Aguado, 2013).

- **Símbolo:** Son gráficos que sin ser pronunciables representan a la marca, se crean con el fin de lograr mayor posicionamiento a través de la memorización de los clientes además de diferenciar a la marca de sus competidores.

- **Color o identidad cromática:** Según Emilio Llopis (2011: 41) el uso de determinados colores transmite valores psicológicos que pueden ser decisivos en la elección del consumidor. El color introduce vínculos emocionales y estéticos a la identidad de marca para generar fuerza óptica a la expresión de la misma.

3.3.3 Identidad Verbal

Es la forma de transmitir mensajes de forma propia alineadas a la propuesta de valor y personalidad del individuo. Por ejemplo en empresas la

identidad verbal se relacionaría con el slogan, el tono de voz para sus campañas publicitarias etc.

En el caso de una marca personal no es necesario la utilización de un slogan es mucho mejor trabajar con palabras claves que identifiquen el trabajo del profesional.

Se puede definir terminología básica para los contenidos que se quieran publicar y el nombre de la marca de la manera que se mencionó anteriormente.

3.4 POSICIONAMIENTO

Figura 1. 11 POSICIONAMIENTO



Fuente: Investigación realizada por el autor
Elaborado por: Katherine Viteri

Para posicionar la marca personal es necesario definir los canales de comunicación, enfocar el contenido a la audiencia y compartirlo de manera frecuente, establecer nuevas relaciones e interactuar con los clientes posibles.

Un buen posicionamiento permitirá al usuario alcanzar su visión personal y lograr tener mayor notoriedad en la red. Además comunicar ante los demás la misión, visión y valores del profesional.

3.4.1 Canales

Después de definir el producto y hacia quien va dirigido, se deben seleccionar los canales donde tendrá presencia la marca personal para llegar al público objetivo determinado.

No es necesario tener una cuenta en todos los canales lo importante es seleccionar los que le permitan al profesional llegar a su público objetivo y aporten más a la estrategia de marca que tiene.

Cada canal que se selecciona representa una forma distinta de conectar al público, aunque con el mismo objetivo de aumentar la visibilidad y mejorar la posición del profesional.

Para tener una mejor presencia en la red es importante que los canales estén enlazados entre sí. Hay algunas herramientas que permiten monitorear las redes sociales y de esta forma ahorrar más tiempo y estar más presentes en la red como Tweetdeck, Hootsuite, etc.

Canales como LinkedIn, Twitter, Youtube, Blog personal, etc., son muy utilizados potenciar una marca personal. Sin embargo, se debe tener en cuenta que para tener éxito en estos canales, hay que mantenerlos actualizados.

A continuación se describirán útiles herramientas para el manejo del branding personal:

Blog

Mientras las redes sociales se basan en relaciones personales, los blogs permiten al usuario hablar de él mismo, y aunque otras personas pueden opinar y participar del blog, el dueño del blog decide y controla los temas a tratar.

Por esta razón para alcanzar una visibilidad importante en las redes sociales se utiliza un blog, como un elemento indispensable para el posicionamiento de marca ya que mediante este canal se puede proporcionar información acerca de la trayectoria, pensamientos, ideas, proyectos etc.

About.me

Permite crear un sitio web personal para agrupar su actividad en todas las redes sociales. Consiste en manejar un perfil con una corta biografía, una fotografía y los enlaces a los canales existentes en la red utilizados por el profesional. De este modo luce como una tarjeta de presentación digital.

Hootsuite

Es una plataforma creada por Ryan Holmes en 2008 con el objetivo de ahorrar tiempo invertido y aprovechar al máximo la presencia online. Este sistema de gestión de medios de comunicación social facilita a empresas,

organizaciones y personas la organización y administración de cuentas en redes sociales de forma eficaz (Hisocial, s.f.).

3.4.2 Contenido y Evidencia

Después de identificar los medios por los cuales se llegará al público objetivo. Se debe definir qué contenido y con qué frecuencia se va a publicar en el blog, redes sociales etc.

Contenido

La generación de contenido se basará en la experiencia y la actividad que desempeña el profesional. Como ya se tiene claras las fortalezas y la ventaja competitiva, se utilizará el contenido para demostrar estos aspectos.

Además permitirá reflejar la forma de trabajo, la perspectiva y visión sobre temas de interés para la audiencia. El cómo enfrentar problemas comunes en su profesión o la participación en proyectos de impacto local o nacional en el país será de gran interés para el público.

La publicación de contenido enfocado a las tendencias actuales o más demandadas mejorará el posicionamiento de la marca en los buscadores.

Según David Cantone (2013) hay 3 elementos imprescindibles que un buen contenido debe tener:

a) El contenido debe educar

Existe una diferencia entre informar y educar y es el valor de conocimiento que aportan. Un conocimiento que proviene de la información tiene muy poco valor, permite conocer hechos y datos que talvez puedan ayudar a tomar decisiones futuras. Mientras que, un conocimiento que proviene de la formación del profesional brindará al público conocimiento que se pueda aplicar a sus proyectos o actividades para obtener mejores resultados.

Al tomar el rol de educador, el profesional está reforzando su posición de experto en la materia que trata. Se vuelve valioso ante el público, el cual acudirá en caso de necesitar más conocimiento como contenidos, productos o servicios.

Se pueden realizar las siguientes preguntas para verificar que el contenido sea el adecuado:

¿Es realmente útil? ¿Es valioso para el visitante? ¿Tiene relación con la materia por la que me interesa posicionarme como experto?

b) El contenido debe entretener

El público no leerá el contenido completo si no es entretenido. Por eso es importante expresar las ideas de forma sencilla y clara. La información que se publica debe ser de interés y preferiblemente debe parecer una conversación entre tú y tú con el visitante.

Si el texto es largo hay que evitar la monotonía y colocar cada momento partes de interés que enganchen al visitante. Si es un video de igual manera deberá ser claro, no muy largo y de preferencia introducir silencios.

Compartir historias propias y experiencias le dará un valor único a la información que se está proporcionando, son fáciles de recordar y entretenidas.

Incluir imágenes dentro del contenido es fundamental ya que permite diferenciar al blog de los demás pero sobretodo hace que el contenido sea más digerible y entretenido para el visitante. Algunas cifras para verificar la importancia de las imágenes con:

- Las publicaciones con fotos en Facebook generan un 53% más de "me gusta" que los que no los tienen (Díaz, 2014).

Según Díaz (2014)

Un contenido puede generar hasta un 94% más de visitas en un blog si se agregan elementos visuales que tangibilicen la información. Los tweets con imágenes son los que mejor funcionan. Buffer, una de las opciones para gestionar los contenidos que enviamos a redes sociales, ha realizado un estudio que revela que los tweets con imágenes reciben un 18% más de clicks, un 89% más de Favoritos y 150% más de RTs¹, que aquellos que no las tienen. Los perfiles de LinkedIn con fotografía tienen 7 veces más probabilidad de ser vistos que los que no lo tienen.

c) El contenido debe inspirar

¹ Abreviatura de ReTweets que significa re-enviar un tweet

Demostrar pasión por los contenidos contagiará a los visitantes. Las experiencias propias y de otros también son una forma de involucrar al público y lograr esa conexión con el contenido (Cantone, 2013).

Evidencia

Actualmente hay mucha información en internet verdadera pero también falsa. Publicar la evidencia del contenido es indispensable para que los visitantes confíen en el producto o servicio que se está ofreciendo.

Una evidencia se refiere a testimonios de personas, logos de los clientes, video desempeñando sus labores, publicaciones en prensa, fotografías etc., con el fin de que se compruebe y sustente la experiencia del profesional.

Las evidencias se pueden ir construyendo conforme la experiencia que va adquiriendo el profesional y lo importante de ellas es que estén accesibles para todos los interesados en la red.

3.4.3 Networking

Es una herramienta esencial del marketing personal. Lo principal es construir una propia red de contactos conformada por familiares, amigos y colegas que estén dispuestos a hablar bien del profesional. Es importante aprovechar cada oportunidad de relacionarse con personas de la misma industria en eventos, conferencias y ferias (ESIMAD, 2012:39).

Después de entablar relaciones es fundamental mantenerlas, ya que éstas pueden actuar como un puente entre el público objetivo y la marca personal del profesional. Además, mediante las redes sociales se logrará mantener actualizados a los clientes actuales y futuros del profesional respecto a sus nuevos proyectos, conocimientos, etc.

Para lograr potenciar el networking se deben desarrollar ciertos hábitos como:

- **Prepararse para eventos de networking:** Antes de asistir a algún evento, conseguir los nombres de las personas que asistirán para conocerlos en las redes sociales como LinkedIn. Si ya son amigos ver cuál es el puesto que ocupan actualmente o que proyectos manejan.

No solo es importante conocer a los asistentes sino también los detalles y el contenido que tendrá el evento.

- **Agregar valor:** Si se quiere conseguir algo hay que buscar ayudar al otro, proveer valor en cada conexión. Es decir, si se puede entregar información útil o presentarle una persona que le ayude en su proyecto. Seguro le devolverán el favor.

- **Conocer historias:** Interactuar con las personas genera también un valor para el crecimiento profesional y personal. Buenas y malas experiencias de emprendimientos, proyectos o la evolución de su carrera a nivel nacional e internacional. Estos servirán como indicios para valorar a las personas y saber cómo sería trabajar con ellos.

- **Hacer una lista:** Después de un evento o una actividad de networking, hacer una lista con información importante que salió del evento. Oportunidades laborales con asistentes o detalles importantes para una próxima conversación.
- **Hacer pequeñas promesas y cumplirlas:** Promesas como regresar una llamada telefónica, enviar un mail serán muy útiles para mantener una buena reputación on-line.
- **Premiar a sus contactos poderoso:** Si algún contacto logro ofrecer su ayuda, o aporte de alguna forma al éxito de la marca personal o algún proyecto o emprendimiento es importante mostrar agradecimiento con un libro, un café con otro de sus contactos. Esto ayudará a mantener la relación con los contactos (Howes, 2012).
- **Actualizar el blog:** Si las personas tuvieron una buena impresión del profesional durante un evento o una conversación casual les interesará conocer detalles en internet, por lo cual será indispensable mantener actualizada la información del blog y asegurarse de que sea fácil acceder al mismo.

3.5 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

Figura 1. 12 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

SEGUIMIENTO Y MEDICION

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

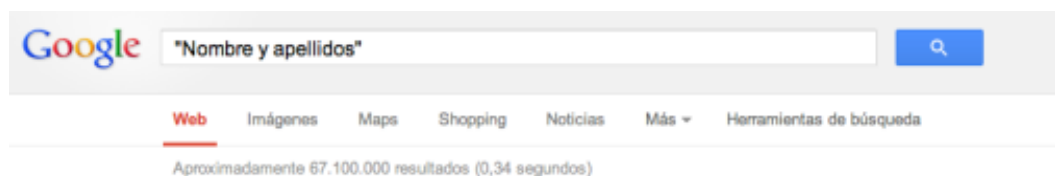
Para asegurar el éxito de la marca personal se debe realizar un seguimiento y medición de los resultados. Utilizar indicadores que permitan medir la presencia en la red permitirá aplicar medidas de mejora y una autoevaluación continua.

Varios especialistas recomiendan herramientas para medir la marca personal como las siguientes:

Google

Una manera muy básica y fácil para analizar el posicionamiento de la marca personal es Google. Se puede colocar el nombre y apellido entre comillas para limitar la búsqueda. De esta forma aparecerán resultados solo de páginas que contengan el nombre y apellido exacto (Vilalta, 2013).

Figura 1. 13 BÚSQUEDA GOOGLE



Fuente: Captura de pantalla del buscador de Google Company, 2014

Recopilado por: Katherine Viteri

Si la marca personal ha sido bien trabajada el buscador mostrará numerosa información relacionada con la marca personal del individuo, caso contrario habría que mejorar la estrategia de posicionamiento y revisar el contenido publicado.

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta muy esencial para el seguimiento y medición del tráfico que recibe el sitio web. Permite conocer no solo a la audiencia, sino como se está llegando a ella, como aumentar el tráfico en el sitio web, cuales páginas son las más visitadas e incluso saber si el sitio está cargando a una velocidad adecuada.

El uso adecuado de los informes estándar que ofrece la herramienta permitirá al usuario aumentar la audiencia del blog y entender mejor a los lectores (Rivera, 2014).

Klout

Se utiliza para medir la influencia en redes sociales, además permite conocer al usuario los temas en los cuales su nombre está siendo influyente.

Algunos sitios y servicios web utilizan los puntajes de Klout para incorporarlos en sus propios servicios como Hootsuite. Incluso empresas utilizan esta herramienta para conocer la influencia y alcance del profesional en las redes sociales. Aunque su análisis se limita a Facebook, Twitter, LinkedIn y Foursquare, el índice de Klout

actualmente es el más conocido y usado. Según la puntuación (1 a 100) se determina la capacidad de influencia sobre los demás (Escudero, 2014).

SocialBro

Es una herramienta para la gestión y el análisis de comunidades de Twitter, permite analizar a fondo los contactos, gestionarlos y definir sus estrategias en función de ello.

Topsy

Es un buscador especializado en el historial de tuits, fotos y personas más influyentes en la red. Solo se coloca una palabra y el buscador muestra todo el contenido que ha aparecido en las diferentes redes sociales, se puede filtrar por tiempo y clase de contenido.

3.6 VISIÓN

Figura 1. 14 VISIÓN



Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

Una vez que se defina la visión de la marca personal, las decisiones que se tomen y las acciones se deben fijar acorde a este punto.

Durante todo el proceso de construcción de la marca y mucho más después en la visibilidad del contenido y posicionamiento de la marca se debe tener presente lo que se quiere lograr. La visión debe ser la inspiración para continuar desarrollando la marca, ésta guiará el camino a largo plazo del Branding personal.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 FASE EXPLORATORIA

Para el desarrollo de un ejemplo del modelo anteriormente mencionado es fundamental recolectar información importante que facilite la toma de decisiones. Para sustentar la investigación se utilizó la información obtenida a través de las siguientes entrevistas y encuestas:

4.1.1 Entrevista al Ingeniero Geólogo

Para la construcción de una marca personal es imprescindible conocer y entender las necesidades y expectativas de la persona. En este caso se seleccionó la entrevista como método de recolección de información.

La entrevista se ejecutó al Ingeniero Geólogo de forma presencial. Se realizaron varias preguntas abiertas para obtener una información detallada acerca de su perfil profesional y personal.

Objetivos de la Entrevista

- Conocer el perfil profesional y personal del Ingeniero Geólogo para desarrollar su marca personal.
- Determinar el servicio que se ofrecerá a los clientes con base a su experiencia profesional.
- Determinar el público objetivo y la visión para potenciar la marca personal.
- Identificar la ventaja competitiva del profesional ante otros dentro del campo de la geología.

Diseño de la entrevista

El diseño utilizado para la entrevista consta de varias preguntas divididas en cuatro partes: autoconocimiento, ambición personal, producto o servicio y ventaja competitiva.

La entrevista se realizó de manera presencial al Ingeniero geólogo Francisco Viteri Santamaría, el cual vive en la ciudad de Quito y presta sus servicios de geología y consultoría en diferentes partes del Ecuador.

El diseño de la entrevista se encuentra en el Anexo N°1.

Resultados de la entrevista

La entrevista reflejó las fortalezas del profesional, sus gustos y preferencia pero sobre todo su misión y visión personal, claves en la construcción de una marca.

Esta información servirá para plantear estrategias enfocadas en el campo profesional determinado. Los resultados de la entrevista son los siguientes:

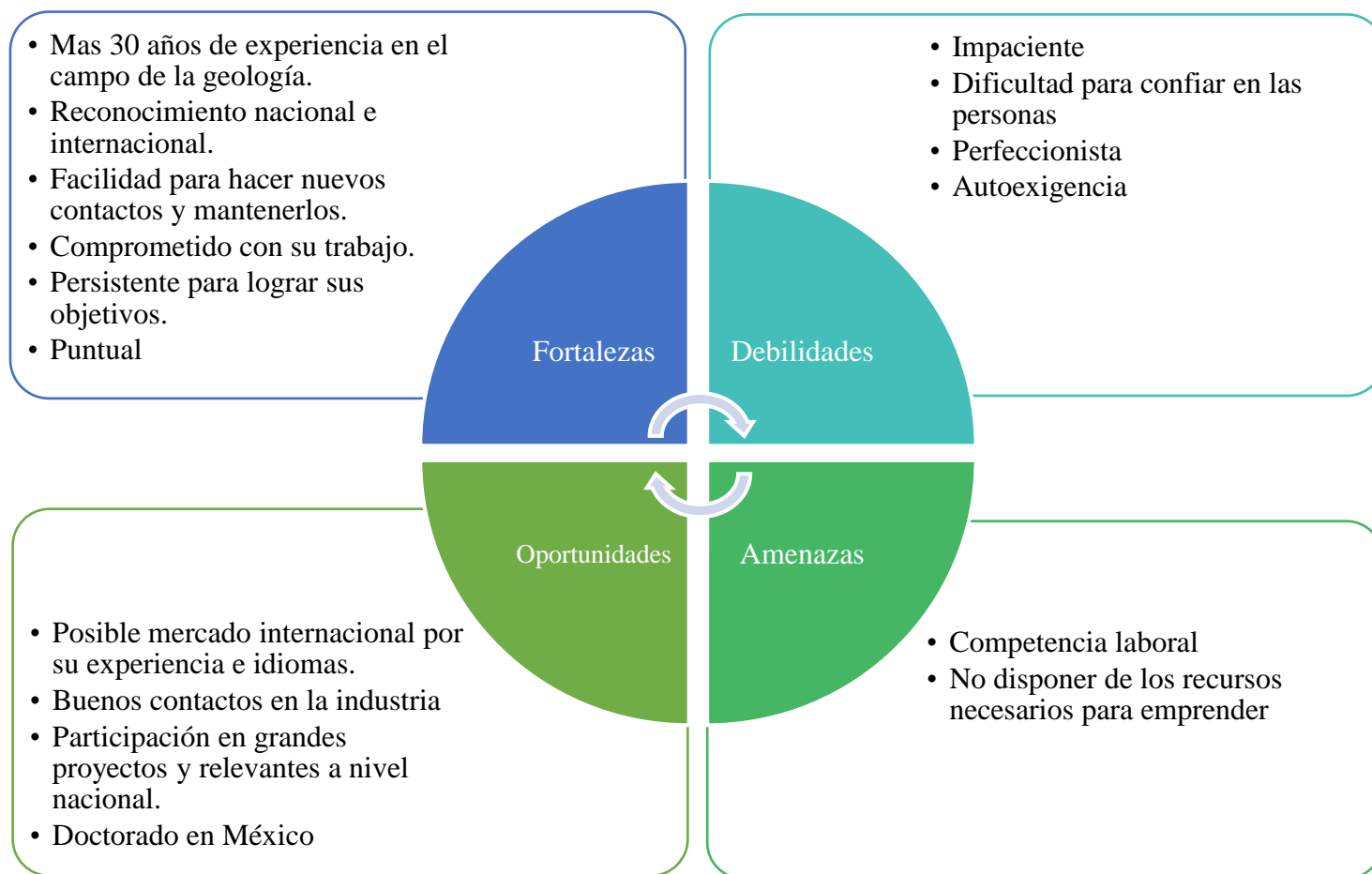
Autoconocimiento

Tabla 1. 2 AUTOCONOCIMIENTO

¿En qué soy bueno?	Proyectos de investigación en el campo de la geología y geotecnia
¿Qué cosas hago mejor que la mayoría de la gente?	Trabajo en campo-Valorización de minerales.
¿Qué me diferencia del resto de profesionales?	Estudios de calidad, verificación campo, eficientes.
¿Cuáles son mis habilidades y destrezas?	Soy bueno para relacionarme con los demás y manejar una buena red de contactos. Muy perseverante, me gusta tomar nuevos retos y soy muy responsable con mi trabajo. Comprometido con mi familia y mi profesión. En el campo profesional soy analítico, me gusta la investigación y el trabajar en grandes proyectos.
¿Cuál es el medio en el que me siento más a gusto para expresar mis ideas?	Reuniones informales: almuerzos, cenas etc.
¿Cuáles son las actividades que me gusta hacer en mi tiempo libre?	Viajar, leer, ver documentales
¿Qué trabajo estaría dispuesto a hacer sin cobrar?	Ser profesor, enseñar es mi pasión.
¿Cuál es mi trabajo soñado?	El que tengo y desempeño

Elaborado por: Katherine Viteri

Figura 1. 15 FODA



Elaborado

por:

Katherine

Viteri

Ambición Personal

- ✓ Misión personal

Tabla 1. 3 MISIÓN PERSONAL

¿Quién soy?	Soy una persona comprometida con mi trabajo pero principalmente con mi familia. Estoy consciente que el Ecuador necesita profesionales dispuestos a generar un impacto positivo yo lo hago a través de mi profesión y la docencia, ambas son mi pasión y por ende doy lo mejor de mí en cada una de estas actividades.
¿Qué cosas de las que haces le dan sentido a tu vida?	Dios y mi familia son el sentido de mi vida. Después mi profesión, la cual me ha abierto muchas puertas participar en proyectos importantes para el país, educar a estudiantes que son el futuro del país.
¿Por qué haces lo que haces?	Porque me apasiona, aprendo cada día. La investigación, los proyectos, la geología en campo siempre es una nueva experiencia.
¿Qué puedes aportar a los que te rodean?	El conocimiento y la experiencia que tengo en el campo de la Geología y mis publicaciones.
¿Cuál es mi situación actual?	Soy actual Decano de la Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental (FIGEMPA), docente y consultor en mi tiempo fuera del decanato.

Elaborado por: Katherine Viteri

✓ Visión Personal

Tabla 1. 4 VISIÓN PERSONAL

¿Qué quiero conseguir?	Empresa de servicios de consultoría en geología, geofísica y medio ambiente.
¿Cuáles son mis intenciones a largo plazo?	Ser un consultor independiente
¿Cómo quiero destacarme dentro de la sociedad?	Como un exitoso profesional con proyecto de relevancia a nivel nacional.
¿Cómo me veo a mi mismo?	Como un profesional con experiencia, emprendedor y perseverante.
¿Con qué sueño para mi vida?	Ser un gran padre de familia y un gran profesional.

Elaborado por: Katherine Viteri

✓ Valores

Tabla 1. 5 VALORES

¿Con qué valores me identifico?	Integridad, Responsabilidad, Respeto, Honestidad
¿En qué creo? , ¿Qué defiendo?	Creo en que un profesional debe ser integro, respetar a los demás, debe ser ético y valorarse a sí mismo.

Elaborado por: Katherine Viteri

Producto o servicio

Tabla 1. 6 PRODUCTO O SERVICIO

¿Cuál es el producto o servicio que ofrece?	Servicio de consultoría geológica-valorización de minerales.
---	--

Elaborado por: Katherine Viteri

Ventaja Competitiva

Tabla 1. 7 VENTAJA COMPETITIVA

¿En qué soy bueno?	Gestión de proyectos de cartografía geológica, riesgos y valorización de minerales.
¿En qué me diferencio de los demás?	Amplia experiencia en el campo a nivel nacional e internacional.

Elaborado por: Katherine Viteri

4.1.2 Opinión de un experto acerca del modelo

Después de desarrollar el modelo, se realizó una evaluación por una profesional experta en marketing y con experiencia en branding, la cual emitió una opinión respecto al Modelo Propuesto de Branding Personal en esta investigación.

Jennifer Adriana Linares

Profesional en Marketing y Negocios Internacionales con Maestría en Digital Business Management. A lo largo su carrera ha tenido experiencia en branding en todos los proyectos en los cuales ha participado. Ha trabajado en el sector público y privado, en empresas grandes y pequeñas, y en ONGs. Siempre buscando posicionar la marca en la mente de los consumidores y en el caso de branding personal de aquellos que contratan sus servicios y los de sus clientes. Actualmente es consultora de Marketing y se dedica a orientar empresas y personas hacia el gran objetivo de potencializarse para posicionarse mejor en el mercado y ganar mayores utilidades.

Objetivos de la entrevista

- Comprobar que el modelo contenga los elementos esenciales para una construcción y posicionamiento del branding.
- Asegurar que el modelo sea aplicable al branding personal.
- Recibir retroalimentación en caso de ser necesario profundizar más en un tema específico.

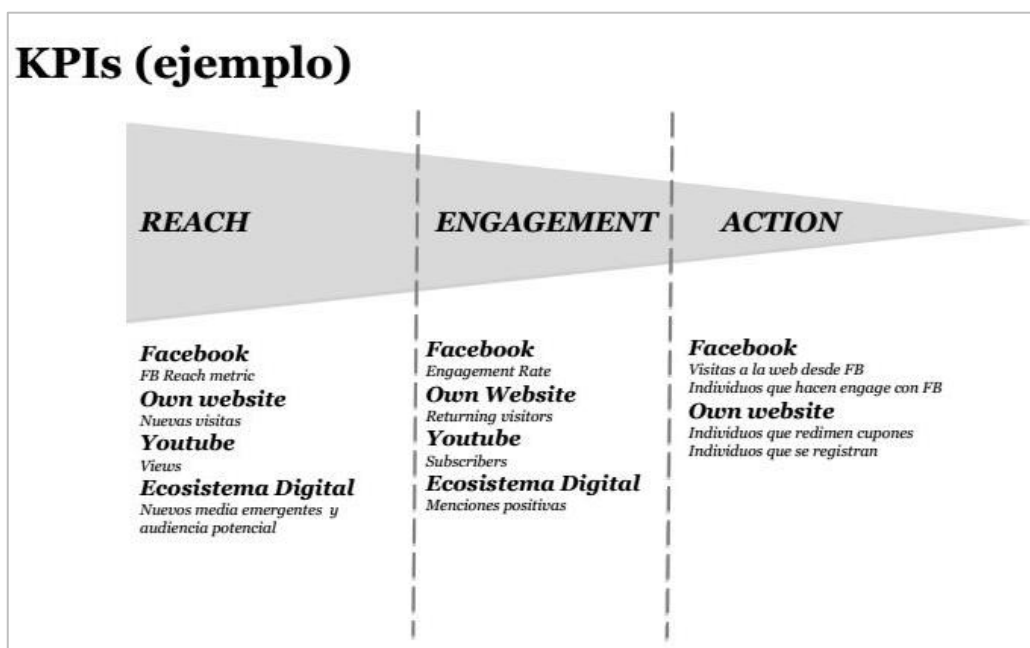
Resultados

La evaluación al modelo de forma general fue positiva ya que contiene los elementos fundamentales para la creación de la marca; sin embargo, se recomendó lo siguiente:

- La aplicación del modelo debe ser aterrizada a cada caso puntual. Cada profesional es diferente y por ende tiene necesidades distintas a otros profesionales incluso a sus colegas. El uso y aplicación de herramientas y canales dependerá en este caso de la visión del Ingeniero Geólogo y de su perfil como persona y profesional.
- El FODA es indispensable como base para el autoconocimiento del profesional, ya que en términos personales está orientado a saber-saber, saber-hacer y saber-saber.
- Para el mensaje que se va a transmitir a los clientes a través de diferentes medios como redes sociales y espacios de networking es importante hablar en el mismo idioma del target, es decir, con las mismas palabras y expresiones.

- Cuando se habla de redes sociales es importante ver el papel del target, si es:
Iniciador-Prescriptor-Facilitador-Decisor-Aprobador-Cliente-Consumidor.
- Para la elaboración del contenido que dinamice los diferentes espacios sociales se debe tomar en cuenta los siguientes factores: recompensa, innovación, personalización, participación, entretenimiento y utilidad.
- Utilizar Google Analytics como herramienta fundamental para la medición del tráfico en sitios web.
- Para el seguimiento y medición es necesario determinar los KPIs (Key Performance Indicators), que significa principales indicadores de rendimiento, para lo cual sugirió lo siguiente:

Figura 1. 16 EJEMPLO KPIs



Fuente: Investigación realizada por el autor

4.2 FASE DESCRIPTIVA

4.2.1 Universo y muestra

Para realizar las encuestas se tomaron en cuenta los sectores de los cuales provienen los clientes del Ingeniero geólogo Francisco Viteri. Este profesional presta sus servicios al sector público y privado. Dentro del sector privado existen algunos sectores que necesitan de este tipo de profesionales como las consultoras de medio ambiente, constructoras y empresas mineras.

Según la Superintendencia de compañías en el Ecuador existen:

- 28 compañías dedicadas a actividades de estudios geofísicos, geológicos y sísmicos.
- 307 compañías dedicadas a consultoría ambiental.
- 110 compañías dentro del sector de exploración y explotación minera metálica, no metálica y canteras – material de construcción y que ofertan servicios de perforación dirigida y re perforación; perforación inicial y reparación.
- 2374 compañías dentro del sector de la construcción dedicadas a obras de ingeniería civil (Superintendencia de compañías y valores, 2014).

Para determinar el universo de la muestra, se tomará en cuenta lo siguiente:

Tabla 1. 8 NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad económica	Número de empresas
Estudios geofísicos, geológicos y sismógrafos.	28
Consultoría ambiental	307
Servicios de perforación dirigida y re perforación	110
Obras de ingeniería civil.	2374
Total	2819

Fuente: Investigación realizada por el autor
Elaborado por: Katherine Viteri

El universo será 2819 empresas. Como es una población finita se aplicará la fórmula siguiente para determinar el tamaño de la muestra (n):

$$n = \frac{z^2 p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 p \times q}$$

Donde,

Universo (N) =	2819
Nivel de confianza =	90%
Margen de confiabilidad (z) =	1,29
Error de estimación (e) =	0,1 (10%)
Probabilidad de ocurrencia (p) =	0,5
Probabilidad de no ocurrencia (q) =	0,5

$$n = \frac{1,65^2 0,5 \times 0,5 \times 2819}{(0,05)^2 \times (2819 - 1) + 1,65^2 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1172,774475}{28,596025}$$

$$n = 41,00180059$$

El tamaño de la muestra considerando un 90% de confiabilidad es de 41 encuestas las cuales serán aplicadas de la siguiente forma:

Tabla 1. 9 NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad económica	Número de empresas	Porcentaje	Número de encuestas
Estudios geofísicos, geológicos y sismógrafos.	28	1%	0,4
Consultoría ambiental	307	11%	4,5
Servicios de perforación dirigida y re perforación	110	4%	1,6
Obras de ingeniería civil.	2374	84%	34,5
Total	2819	100%	41

Fuente: Investigación realizada por el autor
Elaborado por: Katherine Viteri

4.2.2 Encuestas

El modelo de la encuesta es el siguiente:

¿Cuál es el medio por el cual se realiza el reclutamiento de Ingenieros Geólogos?

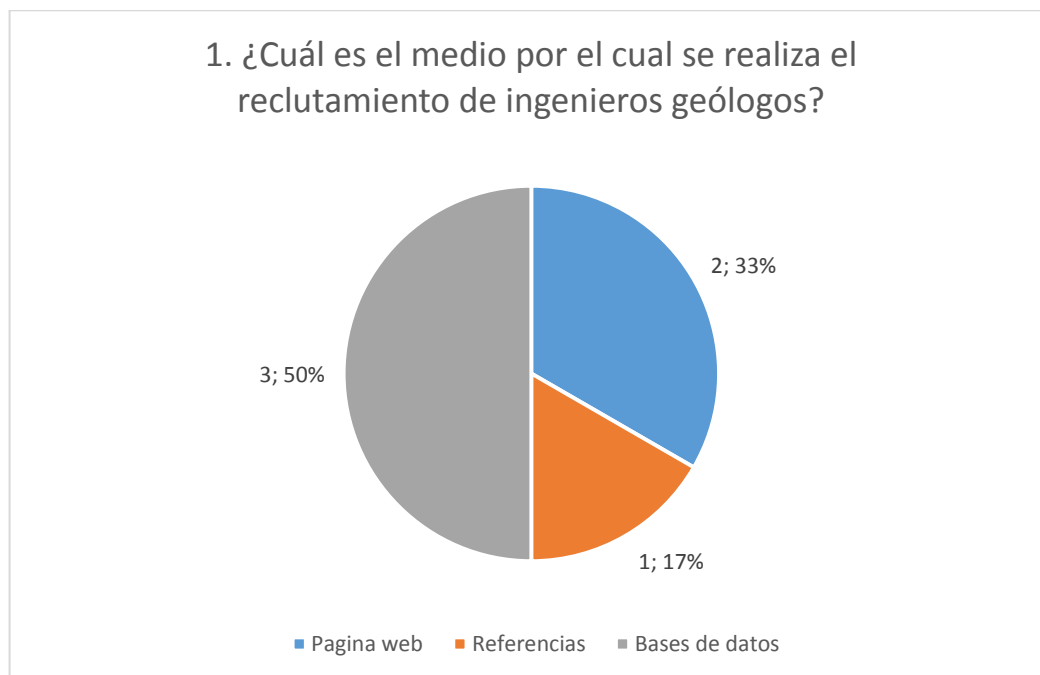
¿Hay alguna empresa que le provea de estos servicios? Si la respuesta es positiva ¿Cómo se llama?

¿Utiliza las redes sociales o buscadores para confirmar información del profesional?

4.2.3 Análisis de resultados

A través de encuestas telefónicas tradicionales a varios clientes del Ingeniero Geólogo se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 1. 17 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 1

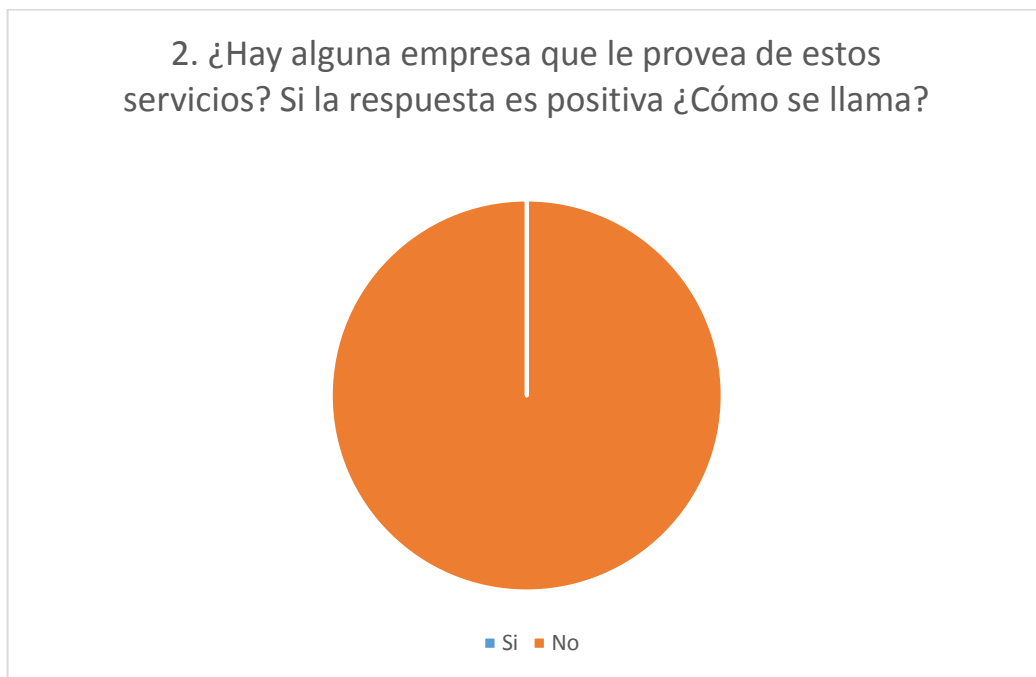


Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Katherine Viteri

La mayoría de las empresas que requieren estos servicios utilizan bases de datos de universidades, o las obtienen a través de aplicaciones por multitrabajos.com. Otras empresas utilizan su página web para reclutar ingenieros geólogos o también se busca profesionales a través de referencias. Incluso hay algunas empresas que solo se basan en referencias para reclutar su personal.

Figura 1. 18 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 2

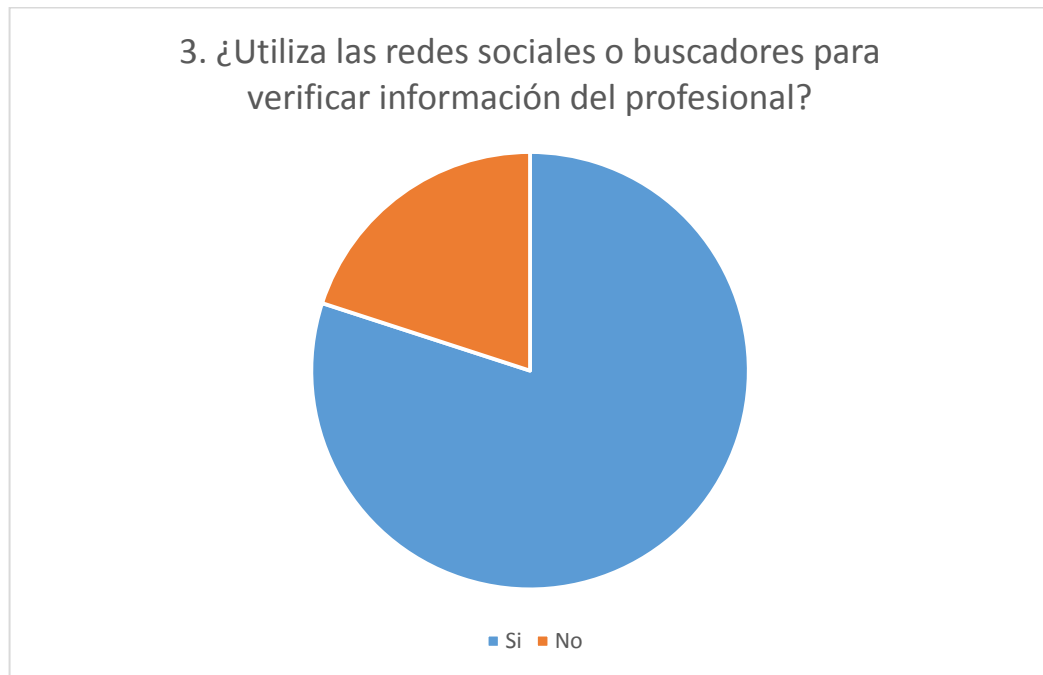


Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Katherine Viteri

Todas las empresas contactadas respondieron que no. Ninguna empresa provee el servicio de reclutamiento de ingenieros como los geólogos, solamente algunas mencionan que contratan servicios de determinadas empresas para verificación de información.

Figura 1. 19 TABULACIÓN DE LA PREGUNTA 3



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Katherine Viteri

La mayoría respondió que si utiliza buscadores como google y redes sociales como LinkedIn para la verificación de información dentro de un proceso de selección.

CAPITULO V

PROPUESTA DEL MODELO PARA EL INGENIERO GEÓLOGO

5.1 OBJETIVOS

La aplicación de este modelo de branding personal persigue los siguientes objetivos:

- Posicionar el perfil profesional del Ingeniero Geólogo en medios web para aumentar su alcance y reconocimiento en el campo de la Geología.
- Obtener mayores oportunidades de trabajo como consultor independiente alcanzando mayor rentabilidad.
- Generar un valor agregado a través del uso de herramientas web logrando así mejor comunicación y calidad de servicio.

5.2 ESTRATEGIAS

- Identificar las habilidades, destrezas y fortalezas para que la marca sea creada acorde a la personalidad del Ingeniero Geólogo.
- Proporcionar a los clientes un servicio diferente a través de la diferenciación basada en una imagen de marca y apariencia externa cuidada y actualizada.
- Desarrollar un servicio con una ventaja competitiva única en el mercado que le permita diferenciarse ante su competencia.

- Crear y gestionar efectivamente herramientas que permitan un posicionamiento profesional como el blog y redes sociales para uso profesional.
- Utilizar herramientas que permitan un seguimiento y medición de los resultados obtenidos para analizar las acciones con alto o bajo alcance en la red y plantear cambios.

5.3 PLAN OPERATIVO

[illegible]**Tabla 1. 10 PLAN OPERATIVO AGOSTO**

Elaborado por: Katherine Viteri

5.4 APLICACIÓN DEL MODELO

El modelo se aplicó a un Ingeniero Geólogo que por lo general desarrolla sus actividades en la ciudad de Quito aunque también ejerce su profesión a nivel nacional según el proyecto para el cual se lo contrate.

Poseer una marca personal requiere de un trabajo permanente, pero sin duda el proceso de creación y construcción de una marca requiere mayor detalle e inversión. De acuerdo al modelo establecido se ha realizado lo siguiente:

5.4.1 Autoconocimiento

Para obtener la información de todo lo que compone el autoconocimiento como: valores, fortalezas, misión y visión personal, se realizó una entrevista compuesta por cuatro partes: Autoconocimiento, ambición personal, producto o servicio, ventaja competitiva.

Con base a esos resultados se definieron las bases de la marca personal.

5.4.2 Propuesta de valor

Al definir la propuesta de valor también se utilizó los resultados de la entrevista. Pero con un enfoque mayor en los clientes, para poder ofrecer un servicio atractivo para los mismos.

- **Producto o servicio**

Servicio de consultoría geológica especializada en mapeo geológico y análisis mineralógico.

- **Ventaja Competitiva**

Profesional altamente cualificado en lo referente a servicios de mapeo geológico y análisis de minerales con experiencia obtenida a nivel nacional e internacional. Ha participado en proyectos de relevancia como la construcción del nuevo aeropuerto de Tena-Provincia del Napo, diseño en los accesos viales al nuevo aeropuerto de Quito, definición de zonas de riesgo geológico en el tramo de la línea férrea Duran – Quito, para la Empresa de Ferrocarriles del Estado, Evaluación de las Puzolanas en La Calera – Latacunga – Cotopaxi, Estudio limnológico en Lagunas cratéricas del Ecuador, entre los más importantes.

- **Público objetivo**

Empresas con la siguiente actividad económica:

- Estudios geofísicos, geológicos y sísmicos.
- Consultoría ambiental.
- Servicios de perforación dirigida y re perforación.
- Obras de ingeniería civil.

La totalidad de empresas es de 2819 a nivel nacional.

5.4.3 Identidad de marca

- **Firma distintiva**

- Nombre

Francisco Viteri (15 caracteres)

- Mensaje

Francisco Viteri es experto en mapeo geológico y análisis mineralógico, actual Decano de la Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental (FIGEMPA) en la Universidad Central. Más de 30 años de experiencia como geólogo y docente en áreas de geología, mineralogía.

- Palabras clave

Geólogo consultor, análisis mineralógico, mapeo geológico, geotécnico.

- **Identidad Visual**

- ✓ Logotipo

Figura 1. 20 LOGOTIPO DE LA MARCA

The logo consists of the name 'FRANCISCO' in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the name 'VITERI' is written in a similar bold, sans-serif font, but in a teal color.

Fuente: Elaboración propia.
Elaborado por: Katherine Viteri

- ✓ Tipografía

Viga

- ✓ Fotografías

Figura 1. 21 FOTOGRAFÍA DEL INGENIERO GEÓLOGO



Fuente: Foto del Ingeniero Geólogo Francisco Viteri, 2014
Tomada por: Katherine Viteri

- ✓ Color o Identidad cromática

VITERI #2fa4a4

FRANCISCO #000000

- ✓ Identidad Verbal

El tono de voz que se utilizará, es un tono fuerte que transmita seguridad y confianza a los clientes. Al representar a un decanato en la actualidad, el lenguaje utilizado en redes sociales como en el blog será formal.

5.4.4 Posicionamiento

✓ Canales

Se han seleccionado tres canales fundamentales para el manejo de la marca. Twitter y LinkedIn como redes sociales y un blog.

Se trabajará con una tarjeta de presentación online desarrollada en Hootsuite, la cual enlazará a las herramientas antes mencionadas.

✓ Blog personal

Figura 1. 22 PORTADA DEL BLOG



Fuente: Captura de pantalla de viterifrancisco.blogspot.com, 2014

Recopilado por: Katherine Viteri

Acerca de mí



[Francisco Viteri](#) Santamaría

Soy Francisco Viteri, ecuatoriano de nacimiento.

[Ingeniero Geólogo](#) por la Universidad Central [del Ecuador](#). Diplomado en Valorización de Minerales en el Instituto Politécnico de Lorraine (Francia), Master en Gestión y Auditoría Ambiental por la Universidad Las Palmas (España) y Universidad Santa María - FUNIBER y Especialista en Gestión de Proyectos.

Apasionado por la mineralogía, [geología](#), consultoría, [docencia](#) y el trabajo de campo. Durante 15 años he sido responsable de la enseñanza a nuevos profesionales en el área que me acredita.

He colaborado profesionalmente en [empresas privadas](#) como GEOSUELOS, IGECO, ODEBRECHT, CEMENTO NACIONAL, BIOAMPEG y públicas como INIGEMM (Instituto Nacional Geológico Minero Metalúrgico del Ecuador), INEMIN (Instituto Ecuatoriano de Minería), PETROECUADOR, HIDROCARBUROS, INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural), entre otras.

Actualmente me encuentro a [cargo](#) del decanato de la Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental (FIGEMPA) de la Universidad Central [del Ecuador](#). Tengo experiencia en el desarrollo, análisis y evaluación de estudios geológicos, riesgos naturales, mineros y ambientales, en [consultoría técnica](#) geológica - minera - ambiental - geotécnica, en gestión de [proyectos](#) y en la investigación.

Bienvenidos a mi blog, creado para compartir experiencias y contenido para [los interesados](#) en la Geología.

Figura 1. 23 PESTAÑA DEL BLOG, “ACERCA DE MÍ”.

Fuente: Captura de pantalla de [viterifrancisco.blogspot.com](#), 2014

Recopilado por: Katherine Viteri

Galería de fotos



Figura 1. 24 PESTAÑA DEL BLOG, “GALERÍA DE FOTOS”.

Fuente: Captura de pantalla de viterifrancisco.blogspot.com, 2014

Recopilado por: Katherine Viteri

✓ Twitter

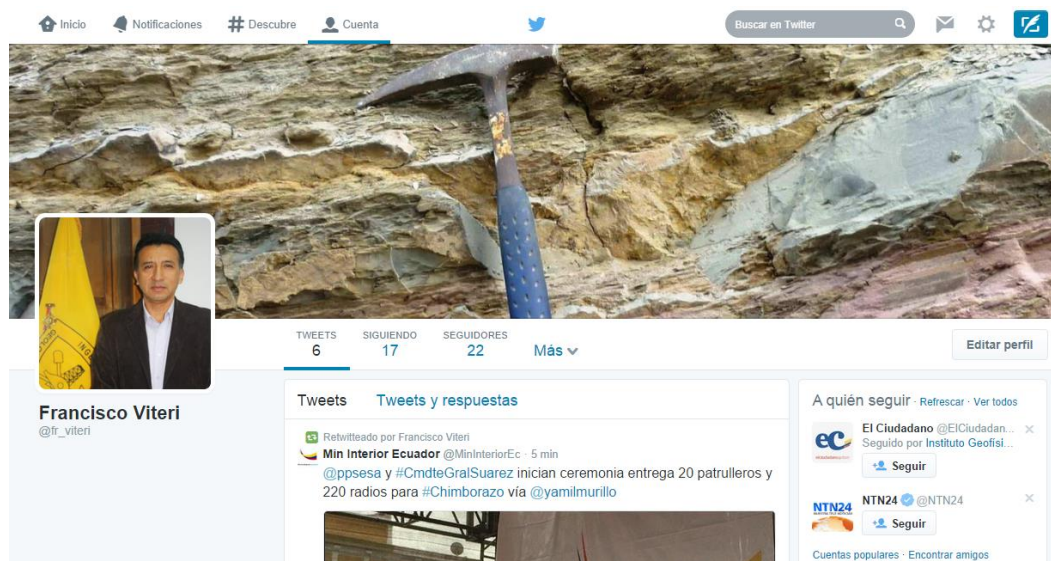
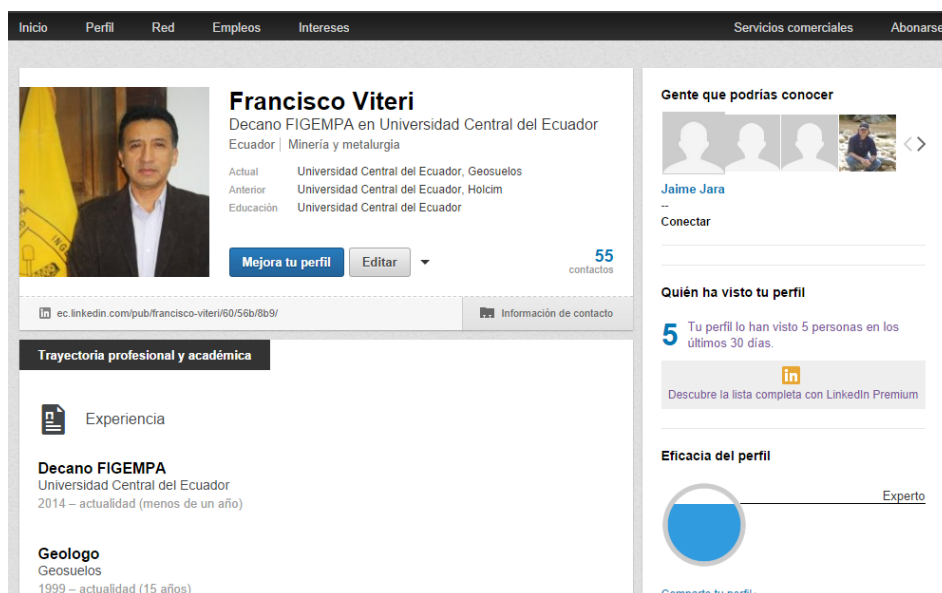


Figura 1. 25 PERFIL DEL INGENIERO GEÓLOGO EN TWITTER

Fuente: Captura de pantalla de www.twitter.com, 2014
 Recopilado por: Katherine Viteri

✓ LinkedIn

Figura 1. 26 PERFIL DEL INGENIERO GEÓLOGO EN LinkedIn



Fuente: Captura de pantalla de www.linkedin.com, 2014
 Recopilado por: Katherine Viteri

✓ About me

Figura 1. 27 PÁGINA PRINCIPAL EN ABOUT.ME DEL INGENIERO GEÓLOGO.

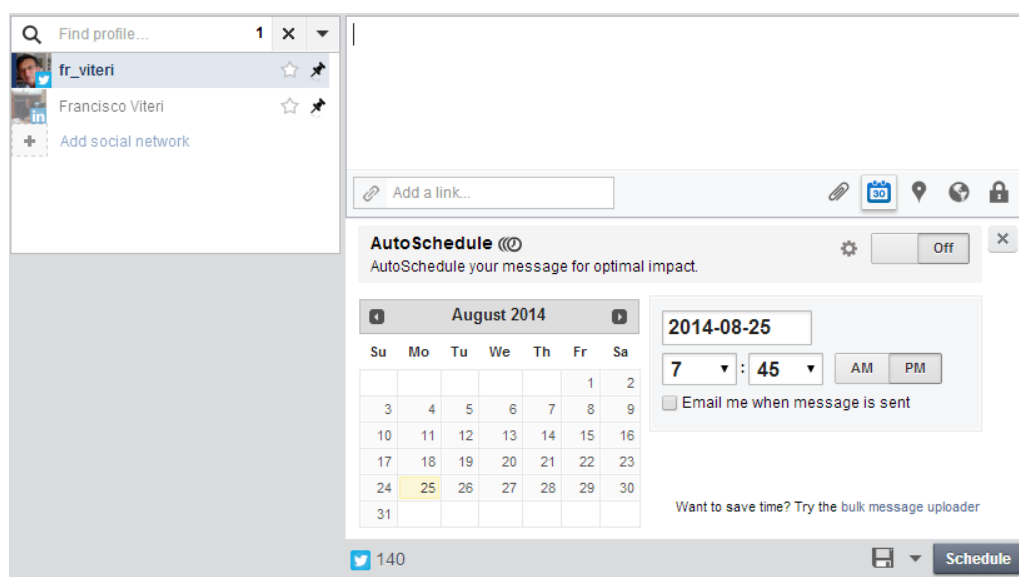


Fuente: Captura de pantalla de <http://about.me/franciscoviteri>, 2014
Recopilado por: Katherine Viteri

✓ Contenido y Evidencia

Se utilizará Hootsuite para la programación de contenido y el manejo eficiente de las redes sociales antes mencionadas.

Figura 1. 28 PÁGINA PRINCIPAL DE HOOTSUITE



Fuente: Captura de pantalla de www.hootsuite.com, 2014
Recopilado por: Katherine Viteri

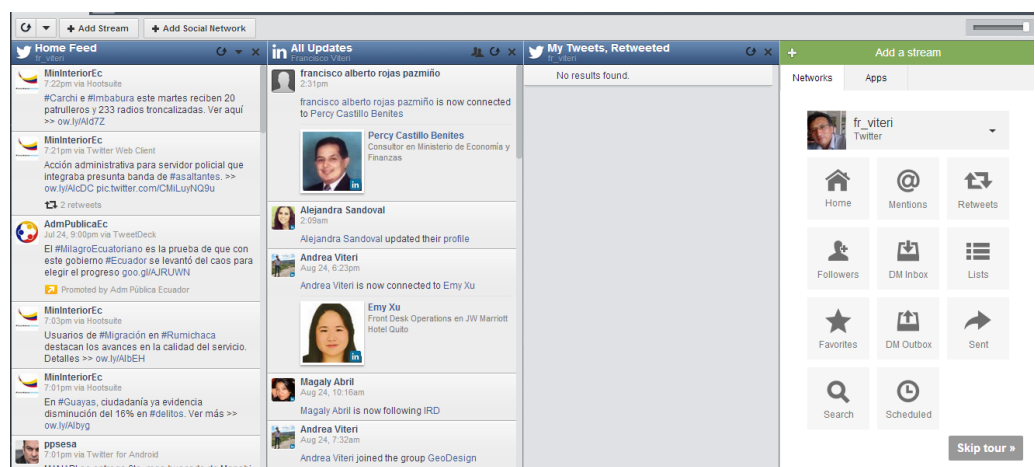
Figura 1. 29 PROGRAMAR UNA PUBLICACIÓN EN TWITTER

Fuente: Captura de pantalla de www.hootsuite.com, 2014
Recopilado por: Katherine Viteri

El contenido se basará en demostrar la experiencia, su participación de proyectos, cursos, talleres etc. De este modo se generará confianza para los nuevos clientes, y fidelización con los clientes actuales.

Es importante acompañar al contenido de imágenes, videos que llamen la atención de los lectores. Una innovación constante en la presentación del contenido garantizará el seguimiento de los clientes y el interés por los proyectos que quiera destacar el Ingeniero Geólogo.

Actualmente existen varias opciones como el uso de portafolios



atractivos, presentaciones utilizando diferentes aplicaciones como Prezi, SlideShare, etc, publicar contenido en líneas de tiempo, infografías.

Figura 1. 30 INFOGRAFÍA HOJA DE VIDA



Fuente: Investigación realizada por el autor

Realizado por: Katherine Viteri

En este caso se ha utilizado una infografía de la hoja de vida del Ingeniero Geólogo en la cual se destaca su experiencia laboral, intereses y cualidades de una forma más resumida y visualmente atractiva al utilizar imágenes y colores.

✓ **Networking**

La participación en eventos donde se comparta con personas del medio relacionado con la geología es indispensable para un profesional de esta clase.

Tomando en cuenta que muchas empresas contratan servicios de geología a través de referencias, el posicionamiento del profesional deberá darse en ferias y encuentros de empresas petroleras, ambientales, mineras, recursos naturales no renovables.

Adicionalmente para tener una amplia red de contactos el profesional participará activamente del Colegio de Ingenieras e Ingenieros en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental y especialidades afines de la Región Norte (CIGMIPA), gremio al cual el Ingeniero Geólogo ya forma parte.

5.4.5 Seguimiento y medición

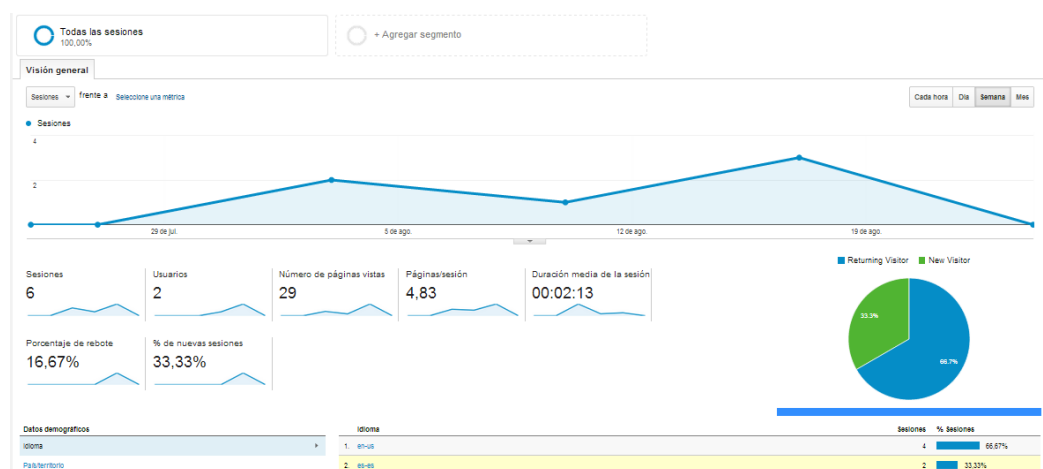
Para la medición de resultados se utilizará Google Analytics, que es una herramienta fácil de usar, y permite obtener informes detallados gratuitos.

Los informes permiten obtener estadísticas a tiempo real, o de su evolución desde la creación del blog, origen de las personas que visitan la página y mucha información útil para generar estrategias de posicionamiento como Ingeniero Geólogo.

Para esta profesión será importante saber qué proyectos tienen mayor número de visitas para continuar publicando mayor información o detalles acerca del mismo y de esta manera generar que el visitante vuelva a ingresar a la página y comparta el contenido.

✓ Google Analytics

Figura 1. 31 REPORTE DE AUDIENCIA DEL BLOG EN GOOGLE ANALYTICS



Fuente: Captura de pantalla de www.google.com/analytics, 2014

Recopilado por: Katherine Viteri

Para el seguimiento de redes sociales se utilizará Klout. Herramienta que permitirá al Ingeniero Geólogo conocer la influencia y el alcance que están obteniendo las publicaciones en la red.

Los indicadores de rendimiento que se utilizarán para evaluar la marca personal serán el número de visitas en el blog, número de nuevas visitas en el blog, el tiempo que permanecen las visitas en el sitio web y en cada página, además, los seguidores en twitter y contactos en LinkedIn.

5.4.6 Visión

Durante todo el proceso de aplicación del modelo e incluso para el seguimiento de la marca personal, la visión del profesional es fundamental. Ayudará a la toma de decisiones y a la ejecución de estrategias que contribuyan a alcanzar la misma.

Esta es la visión del Ingeniero Geólogo, desarrollada después de la entrevista realizada para la construcción de su marca personal:

Ser un consultor independiente exitoso, capaz de generar fuentes de empleo a través de una empresa de servicios de consultoría en geología, geofísica y medio ambiente. Ser un profesional perseverante, emprendedor que aporte al país de manera positiva y en especial a mi familia. (Francisco Viteri, 2014)

CAPITULO VI

ASPECTO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO ANUAL

El presupuesto anual de gastos marca personal es el siguiente:

Tabla 1. 11 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS DE MARCA PERSONAL

DESCRIPCIÓN	INDICADOR	Valor	%
GASTOS		994	100%
Gastos marca personal			
	<i>Pago único</i>		
Marketing de contenidos	1	178	18%
Registro de dominio	13	13	
Complemento de Hosting	50	50	
Membresía por 12 meses	67	67	
Creación Blog	48	48	
	<i>mensual</i>		
Community Management	12	815,88	82%
Gestión de Redes Sociales:			
Linked In Premium	8	12	96
Programación y publicación de contenidos	40	12	480
Informes de resultados	20	12	240

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

Para el desarrollo y seguimiento de la marca del Ingeniero Geólogo se contará con un ayudante con experiencia en el marketing de marcas personales.

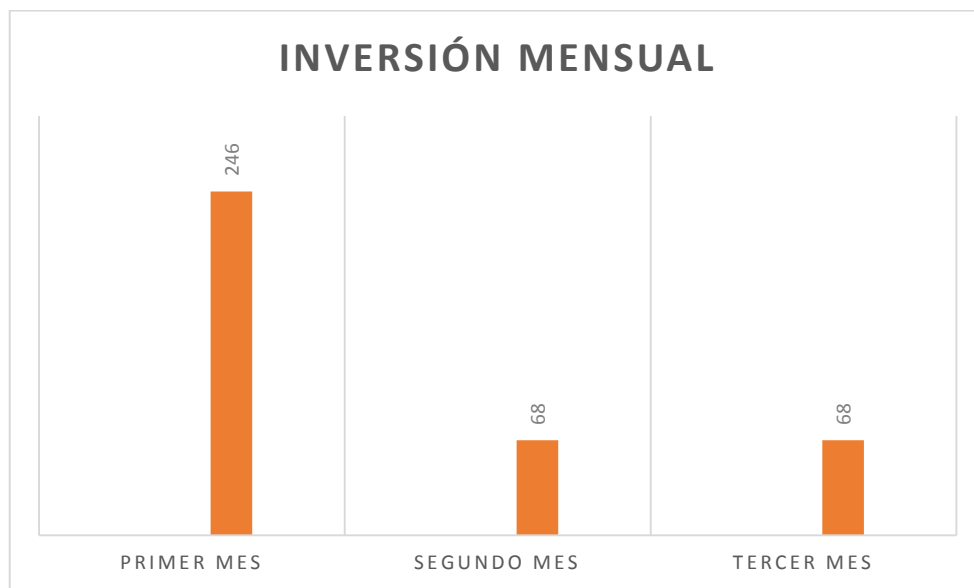
En este caso se consideró un valor en la programación y publicación de contenidos de \$40 debido a que la programación la realizará el ayudante que ganará \$10 dólares por hora de trabajo. La programación en Hootsuite según el plan operativo se realizará de manera quincenal y se destinará una hora para realizarlo, lo cual equivale a \$20 dólares mensuales.

La publicación de contenidos en el blog se realizará de forma semanal y mínimo dos publicaciones de relevancia previamente aprobadas por el profesional, por esto se le cancelará \$20 dólares mensuales. Lo que en total suma \$40 por el manejo del contenido.

Los informes de resultados se establecerán con Google Analytics y se destinará media hora semanalmente, esto equivale a \$20 dólares mensuales.

La inversión en el primer mes será mucho mayor debido a los costos para la creación del blog, el dominio entre otros complementos, como se puede apreciar en esta gráfica a continuación:

Figura 1. 32 INVERSIÓN PRIMER TRIMESTRE



Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

6.2 INGRESOS ANUALES

Los ingresos anuales por realizar consultoría independiente a tiempo parcial son los siguientes:

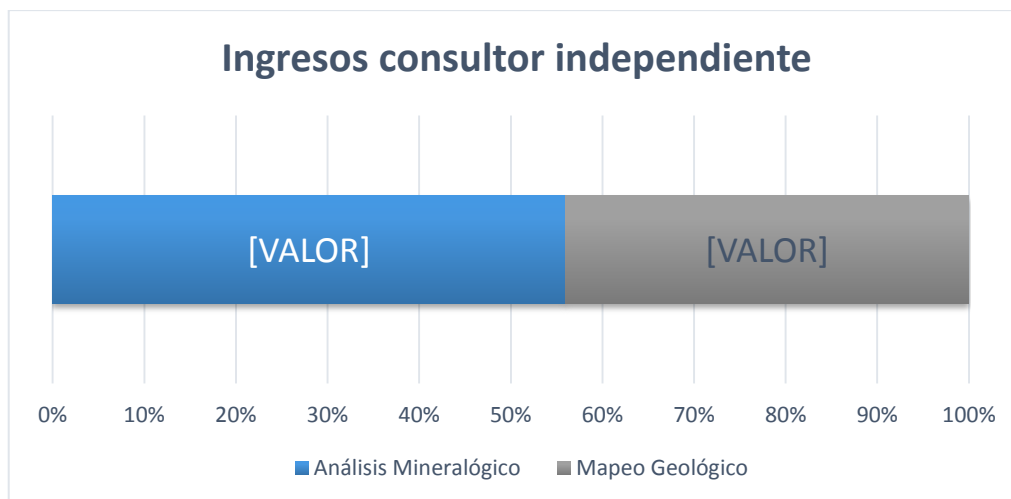
DESCRIPCIÓN	INDICADOR		Valor	%
INGRESOS	77	488	\$ 37.500,00	100%
	<i>\$ por cada uno</i>	<i>número / año</i>		
Actividad 1: Análisis Mineralógico	44	480	\$ 21.000,00	56%
Tipo 1: Arenas	40	120	\$ 4.800,00	
Tipo 2: Láminas	45	360	\$ 16.200,00	
Actividad 2: Mapeo Geológico	2.063	8	\$ 16.500,00	44%
Tipo 3: De 1 a 5 Ha.	1.500	5	\$ 7.500,00	
Tipo 4: De 5 a 10 Ha.	3.000	3	\$ 9.000,00	
TOTAL INGRESOS ANUALES			\$ 37.500,00	100%

Tabla 1. 12 INGRESOS ANUALES DEL INGENIERO GEÓLOGO

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

Figura 1. 33 INGRESOS ACTUALES DEL CONSULTOR INDEPENDIENTE

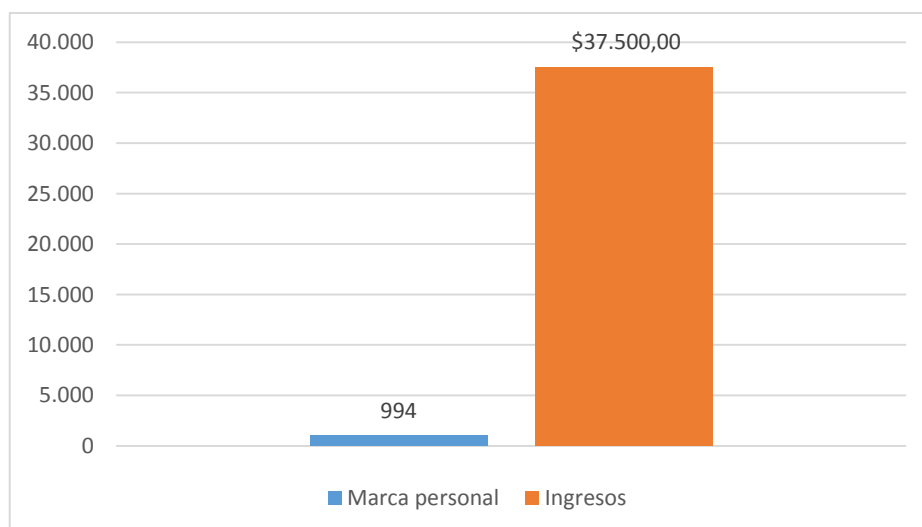


Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

En esta gráfica se puede notar que la inversión en marca personal es mínima comparada con los ingresos que se obtienen anualmente.

Figura 1. 34 INVERSIÓN E INGRESOS



Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

La razón de la poca inversión que se requiere es que cada vez existen más aplicaciones a cómodos precios o incluso gratuitas que permiten tener un manejo

adecuado de la marca personal. Si el profesional dedica tiempo para el desarrollo de su marca personal se podrían minimizar algunos costos presupuestados.

Después de terminar sus funciones como Decano, Francisco Viteri se dedicará tiempo completo a la consultoría, pero antes preparará todo lo necesario para tener éxito de manera independiente. La primera inversión será su marca personal que le permitirá fortalecer su red de contactos y mostrar su experiencia para de este modo alcanzar un posicionamiento en la red, tener más clientes e incrementar sus ingresos actuales en consultoría.

6.3 VENTAS PROYECTADAS

El Ingeniero Geólogo trabajará como Decano por tres años más. A partir del 2018 lo hará de manera independiente, y se estima un 80% en el incremento de sus ventas ya que será a tiempo completo y con una marca personal de gran alcance.

Las ventas proyectadas desde el 2014 se han determinado con base a las ventas anuales del 2010 al 2013. Para el cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

$$YT = b_0 + b_1(x)$$

b_0 : punto de intersección de la línea de tendencia con el eje Y

b_1 : pendiente de la línea de tendencia

Tabla 1. 13 VENTAS PROYECTADAS

Fuente: Investigación realizada por el autor

Elaborado por: Katherine Viteri

Se estima que mínimo el 50% de los nuevos clientes serán gracias al manejo de la marca personal. Lo cual representaría alrededor de 17000 dólares anuales en el 2018 para el Ingeniero Geólogo, se pueden ver más detalles en el Anexo N°2.

Consultoría	
<i>Año</i>	<i>Ventas</i>
2010	35000
2011	36000
2012	36800
2013	37500
2014	38400
2015	39230
2016	40060
2017	40890
2018	75096

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- ✓ El establecimiento de un modelo de branding personal en la actualidad resulta indispensable ya que las redes sociales se han convertido en una útil herramienta para reclutar personal, seleccionar clientes, proveedores al tener ventajas como el ahorro de recursos como tiempo en un proceso de selección y dinero.
- ✓ El modelo generó herramientas confiables para desarrollar de forma eficiente una marca personal tomando en cuenta factores indispensables dentro de la construcción de una marca como autoconocimiento, propuesta de valor, identidad de marca, posicionamiento, seguimiento y medición y visión con la diferencia que en todas estas etapas del modelo se enfocó en una persona mas no en una empresa.
- ✓ Para el establecimiento del modelo, fue necesario contar con la perspectiva de un especialista en branding para determinar una estructura completa y aplicable dentro del campo.
- ✓ Se utilizaron herramientas como encuestas telefónicas para verificar el uso de las redes sociales búsqueda o verificación de información de un profesional y una encuesta al geólogo consultor como base para la aplicación del modelo.

7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ La construcción de una marca personal no necesita una gran inversión pero es sustancial auto conocerse como profesional y definir que se quiere lograr al utilizar la marca. Actualmente existen muchas aplicaciones que ofrecen servicios para facilitar la creación, el control y el seguimiento del contenido y es importante determinar cuáles son aplicables tomando en cuenta el tipo de profesión que se desarrolla.
- ✓ Existen muchos canales por los cuales se puede posicionar la marca personal de un profesional; sin embargo, no es necesario tener presencia en todos. Antes de establecer estrategias de posicionamiento se debe seleccionar los canales en los cuales está presente el público objetivo al cual se quiere transmitir un mensaje.
- ✓ Es recomendable actualizarse constantemente sobre nuevas tendencias o herramientas debido a que este medio evoluciona con gran rapidez.
- ✓ Este modelo se enfoca en la construcción y desarrollo de marca pero se recomienda utilizar posterior a este, modelos que ayuden al posicionamiento y al mejoramiento de la misma, por ejemplo para fidelización de clientes, el NPS, Brand Asset Valuator para el valor de la marca.
- ✓ Los ingenieros geólogos deberían tener una marca personal que les permita compartir su experiencia, participación en proyectos e interactuar con otras personas que requieran de sus servicios Los clientes buscan tener una evidencia real

de la experiencia del profesional debido a que es una carrera técnica y las redes sociales son una muy buena opción para mantenerlos actualizados e interesados.

- ✓ A medida que avanza la tecnología y el alcance del internet en el país, las redes sociales se convierten en una opción preferente para las empresas en el proceso de reclutamiento de personal, los profesionales pueden perder oportunidades si no se encuentran visibles en internet por lo cual es necesario actualicen sus perfiles y publiquen contenido atractivo para sus seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Reichheld, Fred. (2007). *La pregunta decisiva*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Artículos de revista

Ferro, Ximena (2011). La creación de la marca. *Revista Ekos Negocios*, 2, 51-55.
Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>

Documentos electrónicos

(2013) *Social Recruiting: Survey Results*. Jobvite, 9. Recuperado de:
http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_SocialRecruiting2013.pdf

Buelvas, Catherine (2014) Prólogo, *Mapa del poder Ecuador 2013*, 4. Recuperado de:
http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/130828_Estudio_Mapa_Poder_Ecuador.pdf

Comisión Económica para América Latina [CEPAL] (2013) *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe: Ecuador*, 1. Recuperado de:
<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/51822/BPE-Ecuador.pdf>

ESIMAD (Escuela Interactiva Marketing Digital) (2012) *Guía para el desarrollo de tu marca personal*, 39. Recuperado de: <http://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Marca-personal.pdf>

Jarreño, Omar (2010) *Publicidad 2.0: Un contexto para el cambio*, 4. Recuperado de:
<http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/publicidad2.0.pdf>

Lechuga, Julieta (2010) *Valuación de marcas, una herramienta de la mercadotecnia*, 36.
Recuperado de
http://conac.org.mx/CASA_CONAC/Jueves/DIA_2_4Valuacion_de_Marcas_Juliet_a_Lechuga.pdf

Llorente & Cuenca (2013) *Mapa del poder en la red Ecuador 2013*. Recuperado de:
http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/130828_Estudio_Mapa_Poder_Ecuador.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2012) *Informe económico y comercial*, 4-5. Recuperado de http://www.iberglobal.com/files/ecuador_iec.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2012) *Informe económico y comercial*, 10. Recuperado de http://www.iberglobal.com/files/ecuador_iec.pdf

Pérez, Andrés (2011) *Branding Personal* Recuperado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75161/componente75159.pdf

Pinyol & Lite (s.f.) *Conceptos básicos de la Identidad Corporativa*, 4. Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/19486135/El-Origen-de-la-Marca>

Diarios

El Diario (2013) *Internet al alcance*. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/254137-internet-alalcance/>

El Telégrafo (2012) *Ecuador sufre un déficit de técnicos para minería*. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-sufre-un-deficit-de-tecnicos-para-mineria.html>

Hoy (2013) Chile es el país más conectado a la tecnología de América Latina. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/chile-es-el-pais-mas-conectado-a-la-tecnologia-de-america-latina-578481.html>

Valencia, Ana Paulatino *desarrollo tecnológico*. Recuperado de: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/172300015b34aa67-abdc-4aec-82db-05fa9c16e4f4>

Revista Líderes (2014) *En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores*. Recuperado de: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-BCE-_informe-economia_ecuatoriana-industria-competitividad_0_1128487153.html

Entrevistas

Linares, Jennifer. Consultora de Marketing (2014) Opinión modelo marca personal

Viteri, Francisco. Decano de la Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental (FIGEMPA) en la Universidad Central del Ecuador (2014). Autoconocimiento marca personal

Páginas web

(2014) *Ingeniero geólogo*. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Ingeniero_geologo

Aguado, Carlos (2013) *Marca personal: La importancia de la foto en tus perfiles* Recuperado de: <http://www.mihabitaciongeek.com/2013/10/marca-personal-foto-perfil-redes-sociales/>

AmericanUniversity (2014) *Online Branding*. Recuperado de <http://www.american.edu/careercenter/Online-Branding.cfm>

ASTEC Asesoría Técnica Cía. Ltda. Recuperado de: <http://astec.com.ec/>

Barbosa, Daniel (2013) *Las compañías que no contratan vía redes sociales se están rezagando*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/las-companias-que-no-contratan-via-redes-sociales-se-estan-rezagando/>

Blasco, Estefanía (2012) *10 casos de éxito de autónomos y pymes en redes sociales*. Recuperado de: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/el-autonomo-y-las-tic/10-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/>

Cantone, David (2010) *Branding personal explicado de la A a la Z: Conócete bien a ti mismo* Recuperado de: <http://davidcantone.com/personal-branding/> Conócete bien a ti mismo

Cantone, David (2013) *Las 3 Claves de una Buena Pieza de Contenido*. Recuperado de: <http://davidcantone.com/contenido/>

Centro de Estudios Latinoamericano [CESLA] (2014) *La economía en Ecuador creció 4,2 por ciento, según secretario de Senplades*. Recuperado de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=7990>

CONATEL (2010) *Ecuador registra un incremento del 57% en el acceso a Internet*. Recuperado de: http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/?option=com_content&view=article&id=1336:ecuador-registra-un-incremento-del-57-en-el-acceso-a-internet&Itemid=184

Delgado, Naxo (2013) *Define el público objetivo en tu marca personal*. Recuperado de: <http://hablemosderedessociales.com/define-el-publico-objetivo-en-tu-marca-personal/>

Díaz, Esmeralda (2013) *10 tipos de letra que debes evitar en tu personal branding* Recuperado de: <http://www.esmeraldadiazaroca.com/2013/06/10-tipos-letra-evitar-personal-branding.html>

Díaz, Esmeralda (2014) *8 razones para usar CONTENIDO VISUAL en tu Personal Branding*. Recuperado de: <http://www.esmeraldadiazaroca.com/2014/07/8-razones-contenido-visual-personal-branding.html>

Diez, Manuel *¿Cuál es el Mensaje Central de Tu Blog? Tu Marca Personal*. Recuperado de: <http://manueldiez.net/cual-es-el-mensaje-central-de-tu-blog/>

Escudero, Fernando (2014) *Qué es y cómo funciona Klout*. Recuperado de: <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Klout.htm>

Garrigós & Llopis (2012) *Historias de personas y marcas*. Recuperado de: <http://garrigosyllopis.wordpress.com/2010/09/10/hablando-de-marcas-bav-un-modelo-de-capital-de-marca/>

- GEOSUELOS (2012) *Bienvenidos a Geosuelos*. Recuperado de: <http://www.geosuelos.com/>
- Hisocial ¿Cómo usar HootSuite?. Recuperado de: <http://www.hisocial.com/esp/blog/como-usar-hootsuite>
- Howes, Lewis (2012) *7 hábitos del súper networker*. Recuperado de: <http://www.soyentrepreneur.com/23326-7-habitos-del-super-networker.html>
- Lima, Beto (2013) *31 historias de branding personal*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/BetoLima/31-histrias-de-marcas-pessoais-contada-na-primeira-pessoa>
- Llanos, Juan (2013) *Ecuador: empresas, personas y marcas más influyentes en la red*. Recuperado de: <http://www.dmasillorenteycuenca.com/2013/08/ecuador-empresas-personas-y-marcas-mas-influyentes-en-la-red/>
- Llopis, Emilio (2011) *Branding & PYME: Identidad formal de la marca*, 39-41. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/emiliollopis/branding-pyme-un-modelo-de-creacin-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- LLORENTE & CUENCA (2014) *Mapa de poder en la red: Acerca de este estudio*. Recuperado de: <http://www.mapadepoderecuador.com/>
- Ministerio Coordinador de conocimiento y Talento Humano (2012) *Presidente Rafael Correa inauguró Campus Party Quito 2012*. Recuperado de: <http://www.conocimiento.gob.ec/page/22/?author=22>
- Monge, Sergio (2008) *Capital de Marca: Interbrand*. Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1766>
- Monge, Sergio (2008) *Capital de Marca:Brand Asset Valuator*. Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1766>
- Monge, Sergio (2008) *Capital de Marca:Equitrend*. Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1766>
- Morales, Marta (2013) *Cómo potenciar el uso de las palabras clave en tu perfil de LinkedIn*. Recuperado de: <https://martamoralescastillo.wordpress.com/2013/10/28/como-potenciar-el-uso-de-las-palabras-clave-en-tu-perfil-de-linkedin/>
- Moreno, Manuel (2013) *¿Por qué los de recursos humanos deberían usar Facebook para buscar candidatos?*. Recuperado de: <http://www.trecebits.com/2013/08/19/por-que-los-de-recursos-humanos-deberian-usar-facebook-para-buscar-candidatos-infografia/>
- Moreno, Manuel (2013) *10 razones para usar Twitter en la búsqueda de empleo [Infografía]*. Recuperado de: <http://www.trecebits.com/2013/10/31/10-razones-para-usar-twitter-en-la-busqueda-de-empleo-infografia/>

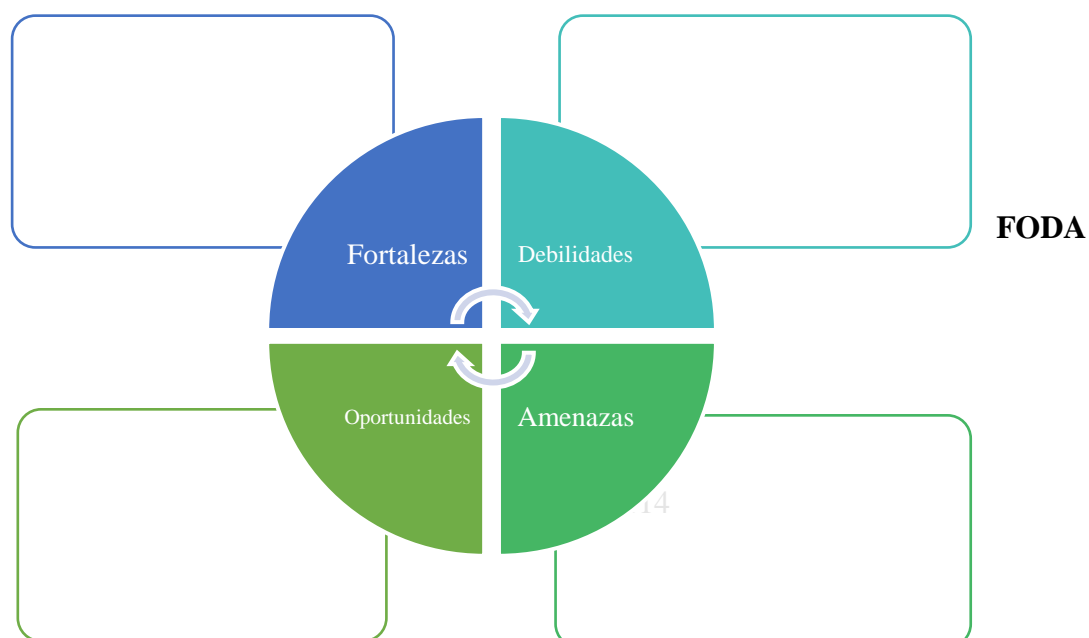
- Núñez, Vilma (2013) *Guía para crear una marca personal*. Recuperado de: <http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>
- Pastrana, Christian *Redes sociales profesionales: las aliadas para buscar y encontrar empleo* (2013) Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/recursos-humanos-2-0/empleo-redes-sociales/>
- Pérez, Andrés (2013) *Estrategia Personal y Branding Personal*. Recuperado de <http://www.marcapropia.net/>
- Pérez, Andrés (2014) *Manifiesto: Mi manifiesto de branding personal*. Recuperado de: <http://www.marcapropia.net/que-es/manifiesto>
- Piñeiro, Marcos (2013) *Social Branding. Marcas construidas colectivamente*. Recuperado de: <http://www.concepto05.com/2013/04/social-branding-marcas-construidas-colectivamente/>
- Porta, Jaime (2013) *El NPS (Net Promoter Score) o la lealtad de nuestros clientes a la marca*. Recuperado de: <http://jaimeporta.wordpress.com/2013/03/21/el-nps-net-promoter-score-o-la-lealtad-de-nuestros-clientes-a-la-marca/>
- Rivera, Efrén (2014) *Google Analytics: Guía de iniciación*. Recuperado de: <http://tumarcapersonalya.com/google-analytics-guia-de-iniciacion/>
- Roca, Xavier. (2014) *¿Cuál es tu ventaja competitiva?* Recuperado de: <http://www.soymimarca.com/cual-es-tu-ventaja-competitiva/>
- Rodríguez, Sonia (2014) *Midiendo la satisfacción de usuario: Net Promoter Score*. Recuperado de: <http://www.ideup.com/blog/midiendo-la-satisfaccion-de-usuario-net-promoter-score>
- Sánchez, Javier (2012) *Ser un profesional independiente, toda una forma de vida*. Recuperado de: <http://www.emprenderalia.com/profesional-independiente-una-forma-de-vida/>
- Siguero, Paula (2014) *Cómo elegir el nombre de tu dominio y posicionar tu marca personal*. Recuperado de: <http://www.misapisportuscookies.com/2014/05/elegir-nombre-dominio/>
- Superintendencia de compañías y valores. (2014) Recuperado de: http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consultas_x_provincia_y_actividad.jsp
- UPN (2013) *Facultad de Geología y Petróleos: Campo Ocupacional*. Recuperado de: http://www.epn.edu.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=359
- Vilalta, Mireia (2013) *4 herramientas para medir tu marca personal*. Recuperado de: <http://marcapersonalonline.com/2013/02/16/4-herramientas-para-medir-tu-marca-personal/>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Resultado de la investigación de campo de precios en tiendas.

Autoconocimiento

¿En qué soy bueno?	
¿Qué cosas hago mejor que la mayoría de la gente?	
¿Qué me diferencia del resto de profesionales?	
¿Cuáles son mis habilidades y destrezas?	
¿Cuál es el medio en el que me siento más a gusto para expresar mis ideas?	
¿Cuáles son las actividades que me gusta hacer en mi tiempo libre?	
¿Qué trabajo estaría dispuesto a hacer sin cobrar?	
¿Cuál es mi trabajo soñado?	



Misión personal

¿Quién soy?	
¿Qué cosas de las que haces le dan sentido a tu vida?	
¿Por qué haces lo que haces?	
¿Qué puedes aportar a los que te rodean?	
¿Cuál es mi situación actual?	

Visión Personal

¿Qué quiero conseguir?	
¿Cuáles son mis intenciones a largo plazo?	
¿Cómo quiero destacarme dentro de la sociedad?	
¿Cómo me veo a mi mismo?	
¿Con qué sueño para mi vida?	

Valores

¿Con qué valores me identifico?	
¿En qué creo? , ¿Qué definiendo?	

Producto o servicio

¿Cuál es el producto o servicio que ofrece?	
---	--

Ventaja Competitiva

¿En qué soy bueno?	
¿En qué me diferencio de los demás?	

	Año	X	Y(Ventas)	xy	x^2
	2010	0	35000	0	0
	2011	1	36000	36000	1
	2012	2	36800	73600	4
	2013	3	37500	112500	9
Suma	2014	6	145300	222100	14
Media	2015	1,5	36325	55525	4

Año 2014	4
Año 2015	5
Año 2016	6
Año 2017	7
Año 2018	8

Media x^2	2,25
------------------	-------------

$$b_1 = \frac{\Sigma XY - n(\text{Media}X)(\text{Media}Y)}{\Sigma X^2 - n(\text{Media}X)^2}$$

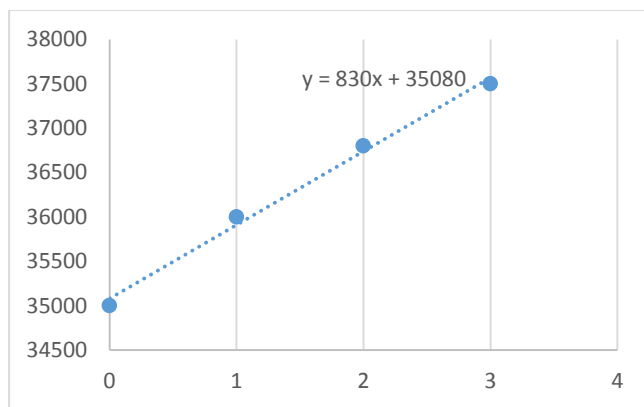
$$b_1 = \frac{222100 - 4(1,5)(36325)}{14^2 - 4(2,25)}$$

$$b_1 = 830$$

$$b_0 = (\text{Media}Y) - b_1(\text{Media}X)$$

$$b_0 = (36325) - (830(1,5))$$

$$b_0 = 35080$$



Se reemplaza x en la ecuación y

$$y = 830x + 35080$$

	x	Ventas proyectadas	Incremento ventas 80%
Año 2014	4	38400	
Año 2015	5	39230	
Año 2016	6	40060	
Año 2017	7	40890	
Año 2018	8	41720	75096